

محصولات دریایی سالم، رفتار مصرف کننده و فرصت های توسعه محصول

آینده بازار تن سالم؛ دو رویکرد متفاوت توسعه محصول در ژاپن و
پیام های اقتصادی بازار آمریکا

تحلیل تطبیقی نوآوری محصول، ترکیبات تغذیه ای، اندازه بسته، رفتار خرید و اقتصاد
تجاری سازی در بازار محصولات دریایی

آنیته شاهپوری

مشاور ارشد توسعه کسب و کار، استراتژی ورود به بازار

و تجاری سازی محصولات

چکیده اجرایی

EXECUTIVE SUMMARY

بازار محصولات دریایی سالم، بازاری یکپارچه با ترجیحات یکسان نیست. معرفی دو محصول متفاوت از سوی شرکت ژاپنی هاگورومو فودز در سال ۲۰۲۶ نشان می‌دهد که حتی در یک گروه کالایی، دو مسیر متمایز توسعه محصول وجود دارد: ساده‌سازی ترکیبات و کاهش مواد افزوده، یا بهبود بافت و طعم در محصول کم‌چرب. هر مسیر، مشتری، هزینه و منطق قیمت‌گذاری متفاوتی دارد.

در سوی دیگر، گزارش سال ۲۰۲۶ انجمن صنایع غذایی آمریکا نشان می‌دهد که سهم بزرگی از خرید محصولات دریایی در اختیار گروه کوچکی از خریداران پرتکرار است. این واقعیت، اهمیت شناسایی مخاطب هدف و سنجش خرید واقعی را در برابر اتکا به جذابیت ظاهری ایده محصول برجسته می‌کند. مقاله حاضر با اتکا به نمونه‌های واقعی، پیامدهای تغذیه‌ای، حسی، اقتصادی و تجاری این تحولات را بررسی می‌کند.

۱. بازار محصول سالم؛ یک تعریف، چند انتظار متفاوت

در بازاریابی مواد غذایی، «سالم» اغلب به‌صورت یک ویژگی کلی بیان می‌شود، درحالی‌که مصرف‌کنندگان ممکن است آن را با شاخص‌های کاملاً متفاوتی تعریف کنند: پروتئین بیشتر، چربی افزوده کمتر، سدیم پایین‌تر، ترکیبات محدودتر، اندازه وعده متناسب یا کیفیت حسی بهتر. محصولی که در یک معیار عملکرد مطلوبی دارد، الزاماً در سایر معیارها نیز انتخاب برتر نیست.

برای نمونه، حذف روغن می‌تواند انرژی محصول را کاهش دهد، اما ممکن است بافت را خشک‌تر کند. حذف نمک افزوده به مصرف‌کننده امکان کنترل بیشتر ترکیب غذا را می‌دهد، اما به معنای فقدان سدیم طبیعی نیست. کوچک‌کردن بسته نیز مقدار مصرف را مدیریت می‌کند، ولی می‌تواند هزینه بسته‌بندی به‌ازای هر گرم را افزایش دهد. طراحی محصول موفق، نیازمند انتخاب آگاهانه میان این مصالحه‌هاست.

۲. مطالعه موردی ژاپن: دو تعریف متفاوت از محصول تن سالم

هاگورومو فودز (Hagoromo Foods)، تولیدکننده باسابقه مواد غذایی ژاپن و مالک خانواده محصولات Sea Chicken، در سال ۲۰۲۶ دو محصول با رویکردهای متفاوت معرفی کرد. این دو نمونه از آن جهت مهم‌اند که شرکت، به‌جای ارائه یک پیام کلی درباره سلامت، دو مسئله مصرف‌کننده را جداگانه هدف گرفته است.

۲-۱. محصول نخست: تن با دو ماده اولیه

در اطلاعیه ۳۰ ژانویه ۲۰۲۶، محصول Sea Chicken Smile Petit Jun معرفی شد و عرضه آن برای فوریه همان سال برنامه‌ریزی شد. ترکیب اعلام‌شده این محصول، ماهی تن زردباله و آب است؛ بدون روغن و نمک افزوده. بسته ۲۵ گرمی برای موقعیت‌هایی طراحی شده که مصرف‌کننده به مقدار کمی ماهی نیاز دارد و ترجیح می‌دهد چاشنی و میزان نمک یا روغن را شخصاً تنظیم کند.

ویژگی	مقدار اعلام‌شده
نوع ماهی	تن زردباله
وزن بسته	۲۵ گرم
ترکیبات اصلی	ماهی تن و آب
روغن و نمک افزوده	ندارد
قیمت پیشنهادی ژاپن	۱۴۰ ین
ماندگاری اعلام‌شده	۲۵ ماه

سادگی فرمولاسیون، امکان بیان روشن‌تری از ویژگی محصول فراهم می‌کند. بااین‌حال، فهرست کوتاه مواد اولیه به‌تنهایی معیار کافی برای برتری تغذیه‌ای یا پذیرش بازار نیست. طعم، بافت، کیفیت ماده اولیه و سهولت مصرف همچنان تعیین‌کننده‌اند.

۲-۲. محصول دوم: تن بدون روغن با بافت بهبودیافته

در ژوئیه ۲۰۲۶، هاگورومو محصول Sea Chicken Smile Oil-Free L Flake را معرفی کرد که عرضه آن از اوت آغاز شد. مسئله مورد توجه در این محصول، خشکی احتمالی بافت تن بدون روغن بود. شرکت برای ایجاد احساس دهانی مرطوب‌تر و طعمی غنی‌تر از ترکیباتی از جمله آگار، نشاسته اصلاح‌شده و عصاره‌های گیاهی استفاده کرده است.

شاخص	مقدار اعلام شده برای بسته ۵۰ گرمی
انرژی	۳۷ کیلوکالری
پروتئین	۸٫۵ گرم
چربی	۳٫۳ گرم
نمک معادل	۰٫۴ گرم
قیمت پیشنهادی	۱۸۰۰ ریال، بدون مالیات
ماندگاری	۲۵ ماه

منطق این محصول با نمونه نخست تفاوت دارد. در اینجا مزیت اصلی، صرفاً حذف روغن نیست؛ بلکه تلاش برای حفظ لذت مصرف در کنار کاهش چربی افزوده است. البته اطلاعیه تولیدکننده، موفقیت تجاری یا ترجیح واقعی مصرف کننده را اثبات نمی کند. برای چنین نتیجه ای به داده فروش، خرید مجدد و آزمون مستقل نیاز است.

۳. مقایسه راهبردی دو محصول ژاپنی

معیار	تن با ترکیبات حداقلی	تن با بافت بهبودیافته
ارزش پیشنهادی	سادگی و کنترل ترکیبات	طعم و بافت مطلوب‌تر
روغن افزوده	ندارد	ندارد
نمک افزوده	ندارد	در فرمولاسیون وجود دارد
مواد کمکی بافت	ندارد	آگار و نشاسته اصلاح‌شده
اندازه بسته	۲۵ گرم	۵۰ گرم
ریسک اصلی	پذیرش حسی	پیچیدگی فرمولاسیون
مخاطب احتمالی	حساس به ترکیبات	خواهان محصول کم‌چرب و خوش‌خوراک

این مقایسه نشان می‌دهد «سالم‌سازی» محصول الزاماً به معنای حرکت همه محصولات به سمت یک فرمول ثابت نیست. یک تولیدکننده می‌تواند با شناخت نیازهای متفاوت، دو ارزش پیشنهادی مجزا ایجاد کند. با این حال، توسعه هم‌زمان چند محصول فقط زمانی منطقی است که هرکدام تقاضای کافی، موقعیت مصرف مشخص و اقتصاد تولید قابل دفاع داشته باشند.

۴. اقتصاد اندازه بسته: کوچک‌تر، لزوماً ارزان‌تر نیست

مقایسه قیمت پیشنهادی دو محصول ژاپنی، تفاوت میان قیمت هر بسته و قیمت واحد وزن را آشکار می‌کند. بسته ۲۵ گرمی با قیمت ۱۴۰ ین، معادل ۵۶۰ ین به‌ازای هر ۱۰۰ گرم است. بسته ۵۰ گرمی با قیمت ۱۸۰ ین، معادل ۳۶۰ ین به‌ازای هر ۱۰۰ گرم است. بنابراین قیمت واحد وزن محصول کوچک‌تر، حدود ۵۶ درصد بیشتر است.

شاخص	بسته ۲۵ گرمی	بسته ۵۰ گرمی
قیمت پیشنهادی	۱۴۰ ین	۱۸۰ ین
قیمت هر گرم	۵,۶ ین	۳,۶ ین
قیمت معادل ۱۰۰ گرم	۵۶۰ ین	۳۶۰ ین

این اختلاف را نباید صرفاً به اندازه بسته نسبت داد، زیرا دو محصول از نظر فرمولاسیون و موقعیت مصرف نیز متفاوت‌اند. با این حال، نمونه نشان می‌دهد که بسته کوچک ممکن است برای مصرف‌کننده ارزش مستقلى داشته باشد: کنترل وعده، حمل آسان، کاهش باقیمانده غذا و امکان آزمودن محصول با مبلغ پرداختی کمتر. در مقابل، هزینه پرکردن، بسته‌بندی و توزیع الزاماً متناسب با وزن کاهش نمی‌یابد.

در تحلیل تجاری بسته‌های کوچک باید هم‌زمان سه شاخص سنجیده شود: حاشیه مشارکت به‌ازای هر بسته، حاشیه مشارکت به‌ازای هر کیلوگرم و نرخ خرید مجدد. قیمت بیشتر به‌ازای هر گرم، بدون حجم فروش و تکرار خرید کافی، تضمین‌کننده سودآوری نیست.

۵. مطالعه مکمل آمریکا: تمرکز خرید در گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان

انجمن صنایع غذایی آمریکا (FMI) در گزارش The Power of Seafood 2026 اعلام کرد که حدود ۱۰ درصد خریداران، ۴۰ درصد خرید محصولات دریایی را به خود اختصاص می‌دهند. این یافته نشان می‌دهد رفتار خرید در بازار محصولات دریایی به‌شدت ناهمگن است و گروه‌های پرتکرار می‌توانند سهمی بسیار فراتر از تعداد خود داشته باشند.

پیام مدیریتی این داده، تمرکز بر شناخت خریدار است. برای مشتری پرتکرار، کیفیت پایدار، دسترسی منظم و تنوع ممکن است اهمیت بیشتری داشته باشد؛ درحالی‌که برای خریدار تازه‌وارد، قیمت قابل قبول، اندازه بسته و سهولت آماده‌سازی می‌تواند تعیین‌کننده باشد. البته الگوی آمریکا را نمی‌توان بدون مطالعه به بازار ایران تعمیم داد.

از دیدگاه ورود به بازار، افزایش دفعات خرید مشتری فعلی و جذب مشتری جدید دو مسئله متفاوت‌اند. محصول، کانال فروش و پیام ارتباطی برای هر مسیر باید متناسب طراحی شوند. همچنین علاقه اظهارشده به یک محصول، معادل قصد خرید یا خرید واقعی نیست.

۶. سه روند مهم در توسعه محصولات دریایی سالم

۶-۱. پروتئین دریایی در اندازه وعده مشخص

بسته‌بندی کوچک زمانی معنا پیدا می‌کند که با یک موقعیت مصرف مشخص مرتبط باشد: افزودنی سالاد، وعده سبک، میان‌وعده پروتئینی یا مصرف خانگی محدود. کوچک‌سازی صرف، بدون درک کاربرد، ممکن است هزینه را افزایش دهد بی‌آنکه ارزش کافی برای مصرف‌کننده ایجاد کند.

۶-۲. کاهش روغن افزوده همراه با حفظ کیفیت حسی

بازار محصول کم‌چرب، لزوماً بازار محصول خشک یا کم‌طعم نیست. تجربه حسی، از جمله بافت، رطوبت و بوی محصول، می‌تواند بر خرید مجدد اثر بگذارد. بهبود این ویژگی‌ها باید با سنجش هزینه فرمولاسیون، الزامات برچسب‌گذاری و پایداری محصول همراه باشد.

۶-۳. شفافیت مواد اولیه و ادعاهای تغذیه‌ای

فهرست کوتاه مواد اولیه برای برخی مشتریان ارزش ارتباطی دارد، اما ادعاهایی مانند «بدون نمک افزوده»، «کم‌سدیم»، «کم‌چرب» و «پروتئین بالا» معانی یکسان ندارند. هر ادعا باید با آزمون واقعی، اندازه وعده و ضوابط قانونی بازار مقصد سازگار باشد.

۷. سلامت تغذیه‌ای؛ فراتر از مقدار چربی

محور ارزیابی	پرسش کلیدی در توسعه محصول
پروتئین	مقدار واقعی پروتئین در هر وعده چقدر است؟
سدیم	مقدار سدیم طبیعی و افزوده‌شده چیست؟
چربی	چه میزان چربی طبیعی و چه میزان روغن افزوده وجود دارد؟
ترکیبات	فهرست مواد با وعده بازاریابی سازگار است؟
ایمنی	گونه، ماده اولیه و آلاینده‌های مرتبط چگونه کنترل می‌شوند؟

سازمان جهانی بهداشت برای بزرگسالان مصرف روزانه کمتر از دو گرم سدیم، معادل تقریباً پنج گرم نمک، را توصیه می‌کند. از این رو، «بدون روغن» بودن محصول، به معنی کم‌سدیم بودن آن نیست. برای نمونه، بسته ۵۰ گرمی معرفی‌شده در ژاپن دارای ۰٫۴ گرم نمک معادل است.

موضوع دیگر، تفاوت گونه‌های تن از نظر مواجهه با جیوه است. راهنمای FDA/EPA آمریکا میان تن سبک کنسروی، تن زردباله و تن چشم‌درشت تمایز قائل می‌شود، به‌ویژه برای گروه‌های حساس. بنابراین انتخاب گونه ماهی، علاوه بر قیمت و ویژگی‌های فنی، می‌تواند بر جایگاه تغذیه‌ای و مخاطب هدف محصول اثر بگذارد.

۸. فرصت‌های توسعه محصول و تجاری‌سازی

شواهد بررسی‌شده سه فرصت عمومی را پیش روی تولیدکنندگان قرار می‌دهد: طراحی محصول با ترکیبات حداقلی برای مخاطبان حساس به مواد افزوده؛ توسعه محصول کم‌چرب با کیفیت حسی مناسب؛ و انتخاب اندازه بسته بر اساس موقعیت مصرف، نه صرفاً استانداردهای سنتی صنعت.

باین‌حال، افزایش تعداد محصولات پیش از اثبات تقاضا می‌تواند هزینه نمونه‌سازی، کنترل کیفیت، بسته‌بندی، موجودی و پیچیدگی تولید را بالا ببرد. راهکار منطقی، آزمون محدود مفهوم محصول و قیمت است. نمونه‌ای که از نظر طعم محبوب است، ممکن است با قیمت اقتصادی موردنیاز تولیدکننده تقاضای کافی نداشته باشد.

۹. چارچوب پیشنهادی ارزیابی بازار

مرحله	هدف و خروجی مورد انتظار
تعریف دو مفهوم محصول	تعیین مشخصات فنی و ارزش پیشنهادی متمایز
آزمون حسی کور	مقایسه طعم، بافت، بو، خشکی و ترجیح مصرف‌کننده
آزمون قیمت و اندازه بسته	سنجش تمایل به خرید در قیمت مشخص
تحلیل اقتصادی	محاسبه حاشیه مشارکت، هزینه بسته‌بندی و گردش موجودی
تصمیم نهایی	توسعه، اصلاح یا توقف بر اساس شواهد

آزمون اولیه با نمونه محدود می‌تواند برای غربالگری مفید باشد، اما نماینده قطعی کل بازار نیست. برای نزدیک شدن به رفتار واقعی، پیش‌سفارش محدود یا خرید آزمایشی معمولاً از پرسش صرف درباره «علاقه به محصول» اطلاعات کاربردی‌تری فراهم می‌کند.

۱۰. نمونه محاسبه اقتصادی: بسته ۶۰ و ۱۲۰ گرمی

برای روشن شدن منطق تصمیم، جدول زیر یک سناریوی کاملاً فرضی است؛ این اعداد قیمت واقعی هیچ تولیدکننده‌ای نیستند. هدف، نشان دادن تفاوت سود هر بسته با سود هر کیلوگرم محصول است.

شاخص	بسته ۱۲۰ گرمی	بسته ۶۰ گرمی
قیمت فروش عمده	۱۰۰ هزار تومان	۶۲ هزار تومان
هزینه ماده اولیه	۶۰ هزار تومان	۳۰ هزار تومان
هزینه بسته‌بندی	۸ هزار تومان	۸ هزار تومان
سایر هزینه‌های متغیر	۱۲ هزار تومان	۸ هزار تومان
حاشیه مشارکت هر بسته	۲۰ هزار تومان	۱۶ هزار تومان

در این سناریو، فروش دو بسته ۶۰ گرمی، حاشیه مشارکت مجموع ۳۲ هزار تومان ایجاد می‌کند؛ درحالی‌که یک بسته ۱۲۰ گرمی، ۲۰ هزار تومان حاشیه مشارکت دارد. با این حال، این برتری فقط در صورتی تحقق می‌یابد که بازار حاضر به پرداخت قیمت مجموع بالاتر باشد. هزینه ثابت، بازاریابی، توزیع و سرمایه در گردش نیز باید جداگانه لحاظ شوند.

۱۱. ریسک‌های راهبردی توسعه سبد محصولات سالم

ریسک نخست، تلاش برای جمع کردن همه ویژگی‌های مطلوب در یک محصول است: حداقل مواد اولیه، چربی و سدیم کمتر، طعم بسیار مطلوب، قیمت پایین و ماندگاری طولانی. این اهداف ممکن است با یکدیگر تعارض داشته باشند و هزینه توسعه را افزایش دهند.

ریسک دوم، اتکا به نتایج بازار خارجی بدون اعتبارسنجی محلی است. تفاوت قدرت خرید، ذائقه، عادت مصرف و کانال‌های توزیع می‌تواند موفقیت یک محصول در ژاپن یا آمریکا را در بازار دیگر غیرقابل تکرار کند.

ریسک سوم، اشتباه گرفتن ترجیح حسی با تقاضای واقعی است. محصول برتر در آزمون طعم، لزوماً در قیمت مورد نیاز تولیدکننده فروش مناسبی ندارد. ریسک چهارم، تعریف ادعاهای سلامت بدون پشتوانه آزمون و الزامات قانونی است؛ موضوعی که می‌تواند به اعتماد مصرف‌کننده آسیب بزند.

۱۲. نتیجه‌گیری

نمونه‌های ژاپن نشان می‌دهند که بازار تن سالم می‌تواند هم‌زمان به دو مسیر متفاوت پاسخ دهد: «ترکیبات ساده» و «تجربه مصرف مطلوب». گزارش بازار آمریکا نیز یادآوری می‌کند که شناخت خریداران پرتکرار و موقعیت مصرف، برای تصمیم توسعه محصول اهمیت بنیادین دارد.

از منظر تجاری‌سازی، ارزش نوآوری در افزایش تعداد ویژگی‌های تبلیغاتی نیست؛ بلکه در حل یک نیاز مشخص با قیمتی قابل قبول و اقتصادی تکرارپذیر است. توسعه محصول باید با شواهد سه‌گانه پیش برود: پذیرش مصرف‌کننده، قابلیت تولید پایدار و حاشیه مشارکت قابل دفاع. در غیاب این سه شرط، جذابیت فنی یا تغذیه‌ای به تنهایی مبنای مناسبی برای سرمایه‌گذاری نیست.

منابع و مراجع

Hagoromo Foods، اطلاعاتی رسمی معرفی محصولات Sea Chicken Smile در ژانویه و ژوئیه ۲۰۲۶ — [/https://www.hagoromofoods.co.jp](https://www.hagoromofoods.co.jp)

FMI – The Food Industry Association، گزارش //:The Power of Seafood 2026 — <https://www.fmi.org>

World Health Organization، راهنمای مصرف سدیم — [/https://www.who.int](https://www.who.int)

U.S. FDA / EPA، راهنمای انتخاب ماهی و مواجهه با جیوه — [/https://www.fda.gov](https://www.fda.gov)

یادداشت روش‌شناسی: ارقام مشخصات محصولات، قیمت‌های پیشنهادی و یافته‌های بازار بر اساس اطلاعات ارائه شده در بولتن مبنا تنظیم شده‌اند؛ اعداد سناریوهای اقتصادی، صرفاً فرضی‌اند. برای استناد پژوهشی یا انتشار رسمی، بررسی مجدد اطلاعاتی اولیه و تاریخ آنها توصیه می‌شود.