

平成 23 年度 農林水産省 委託事業

「平成 23 年度 高齢者向け加工食品の製造・流通推進事業」

高齢者向け加工食品の製造・流通推進に向けて ガイドライン

平成 23 年 12 月

財団法人 食品産業センター

ガイドラインの策定にあたって

高齢者向けの加工食品の流通について、全体流通量の約8割を占める医療施設・老人福祉施設等への業務用食品については、施設に滞在する高齢者用に比較的安定的な製造・流通が確保されているものの、残りの2割の一般小売向けの加工食品については、一部のメーカーが取り扱っているだけであり、高齢者向け加工食品への一般消費者のアクセスが非常に困難な状況となっている。このように、高齢者向け加工食品の一般小売については、将来的に今後も増加すると考えられる在宅高齢者の需要が見込まれる中で、現在の供給量との間には大きなギャップが生じている。

このため、高齢者向け加工食品のうち、一般小売向け加工食品を推進するための課題を明確化するとともに、食品製造業・小売業等の円滑な連携等による安定的な高齢者向け加工食品の提供のための方策を検討し、課題や対応方向等を整理し、食品産業（製造業・小売業等）にフィードバックすることにより、将来の高齢社会における民間主体での取組みの拡大を期待し、本ガイドラインを策定したものである。

1. はじめに

- ①高齢者の人口は、今後、さらに増加することが予想され、一人暮らしの高齢者も増加が顕著である。
- ②こうした中、食生活にこだわりを持っていると思われる消費者団体の職員・会員を対象としたアンケートによると、高齢者は栄養バランスに気をつけながら自ら購入し、調理したいとしているものの、現実的には難しいとみられ、栄養バランスのとれた簡便な市販食品等があれば、利用したいと考えている人も多い。

2. 高齢者向け加工食品の現状と課題、その対応策

(1) 高齢者向け加工食品について

- ①高齢者向け加工食品は、様々な高齢者の状態やそのニーズに応じた幅広い製品が求められ、「一般用高齢者食」と「要介護高齢者食」に大別される。
- ②将来の需要増や市場規模の拡大が期待出来るが、現状では、まだ多くの事業者が取り組んでいない状況。一方、コストや生産・販売体制の確立などの条件がクリア出来れば、取り組みたいとする事業者も多い。

(2) 高齢者向け加工食品の利用の現状について

- ①高齢者向け加工食品に対するホームヘルパー、消費者団体の職員・会員の認知度は比較的高かったものの、実際に利用しているのはその半数にも満たず、また、利用した製品に対する満足度は低い。

(3) 利用方法・利用シーンについて

- ①「一般用高齢者食」については、高齢者は自ら店頭で購入し、自ら調理することを希望している。利用シーンは忙しい時や家族が不在の時の利用が多く、いざという時の保存食としての利用も多い。
- ②「要介護高齢者食」については、家族等の介護者が購入することが多く、購入する者と利用する者が異なることになる。普段の食事の主食や副食としての利用や、家族が不在の時などでの利用が多い。

(4) 製品について

- ①容器の開けやすさ、表示文字の大きさ等、容器包装に関する取組を強化する必要がある。
- ②価格に対する利用者の要望は強く、手軽に利用出来る価格設定が望まれる。
- ③健康へ配慮した加工食品の需要は高く、こうした加工食品を提供することで介護不要を目指した食生活を目指す。
- ④種類（バリエーション）を豊富に揃え、高齢者の継続した利用を確保する。
- ⑤内容量を考慮し、少量パックや食べきりサイズを取り揃える。
- ⑥「要介護高齢者食」では、「とろみをつけて飲み込みやすく」、「やわらかくして容易にかめる」等の物性への配慮が必要。
- ⑦味・香りに対する要望は強い。食材の特徴を活かした製品作り・製造方法の選択

に向けて ガイドライン（概要）

等が求められる。

- ⑧利用シーンに応じた利便性を追求し、身近に感じてもらう。
- ⑨食品の安全性に最も注意を払うこと。

（５）販売方法について

- ①現状では、大型スーパー、地元密着型中小スーパー・食料品店、ドラッグストアが販売先。利用者の利便性を考慮すれば、地元密着型の中小スーパー・食料品店やコンビニエンスストアでの販売が期待される。
- ②利用者からの宅配サービスへの要望は強い。
- ③インターネットを利用した販売については、分かりやすいシステム作りが望まれる。
- ④「一般用高齢者食」については、高齢者の抵抗感に配慮し、一般の食品と同じ売り場で販売する。一方で、見つけやすさに配慮して、高齢者用食品専用コーナーを設置することも1つの方法。その場合は高齢者に配慮した“製品・売場のネーミング・雰囲気作り”が必要。
- ⑤「要介護高齢者食」については、高齢者や介護者等の買いやすさを考慮し、高齢者向け食品の専用コーナーや介護用品等の生活用品全般が揃う売り場での販売が望ましい。

（６）認知度の向上について

- ①介護食品業界等が国をあげて消費者へのPR・周知運動を行う。
- ②ホームヘルパー、ケアマネージャー、施設等への普及・啓発を行う。

3. 消費者への安定的な供給方策の検討

・食品製造事業者・流通事業者による取組方策

- ①さらなる品質の改良と日常的に購入出来る価格設定が期待される。
- ②高齢者の抵抗感の無いネーミング、雰囲気作りに十分配慮しつつ、見つけやすく買いやすい販売方法を選定する。

・食品製造事業者・流通事業者の連携方策等

- ①製品の開発、PR、売場の構築等の面で、さらなる関係者間の連携促進が必要。

4. 高齢者向け加工食品に対するニーズを誘起させる戦略作り

・食品製造事業者・流通事業者による情報提供方策

- ①企業の規模、戦略、得意分野により、ターゲットを選定する。
- ②介護食品業界全体の連携により、利用者に積極的にPRを行う。
- ③利用者にとって分かりやすい表示・規格が求められる。
- ③高齢者向け加工食品に対する抵抗感、拒否感の払拭に努める。
- ④利用者の認知度向上のため、官民あげて取り組む必要。

高齢者向け加工食品の製造・流通の促進に向けて ガイドライン

1. はじめに

① 高齢者の人口は、今後、さらに増加が予想され、一人暮らしの高齢者も増加が顕著である。

国立社会保障・人口問題研究所の日本の将来推計人口（平成 18 年 12 月）によれば、老年（高齢者）（65 歳以上）人口の推移は、平成 17（2005）年の 2,576 万人から、団塊世代が参入を始める平成 24（2012）年に 3,000 万人を上回り、平成 32（2020）年には 3,590 万人へと増加する。その後、第 2 次ベビーブーム世代が老年人口に入った後の平成 54（2042）年に 3,863 万人でピークを迎える。その後は減少に転じ、平成 67（2055）年には 3,646 万人となる。その内訳を見ると、75 歳以上の後期高齢者の人口が平成 29 年度以降、一貫して 65 歳以上 75 歳未満の前期高齢者人口を上回っている。

世帯主が 65 歳以上の世帯は、2005 年の 1,355 万世帯から 2030 年の 1,903 万世帯まで、ほぼ 548 万世帯増加する。家族類型別では、「単独世帯」の割合が増え、「その他の一般世帯」の割合が低下する。世帯主が 75 歳以上の「単独世帯」は、2005 年の 197 万世帯から 2030 年の 429 万世帯まで 2.18 倍になる。

年次	人口（1,000人）					割合（%）			
	総数	0～19歳	20～64歳	65～74歳	75歳以上	0～19歳	20～64歳	65～74歳	75歳以上
平成20年（2008）	127,568	23,177	76,180	14,994	13,217	18.2	59.7	11.8	10.4
25年（2013）	126,254	21,571	72,831	16,164	15,688	17.1	57.7	12.8	12.4
30年（2018）	123,915	19,642	68,893	17,323	18,057	15.9	55.6	14.0	14.6
35年（2023）	120,735	17,613	66,913	15,876	20,334	14.6	55.4	13.1	16.8
40年（2028）	116,904	15,996	64,470	13,900	22,537	13.7	55.1	11.9	19.3
45年（2033）	112,555	14,867	60,837	14,367	22,484	13.2	54.1	12.8	20.0
50年（2038）	107,733	13,932	55,715	15,985	22,102	12.9	51.7	14.8	20.5
55年（2043）	102,560	12,983	50,972	16,455	22,150	12.7	49.7	16.0	21.6
60年（2048）	97,261	11,967	47,360	14,674	23,261	12.3	48.7	15.1	23.9
65年（2053）	92,013	10,946	44,052	13,070	23,945	11.9	47.9	14.2	26.0

表 1）日本の将来推計人口（「日本の将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所 平成 18 年 12 月）をもとに作成）

② こうした中、食生活にこだわりを持っていると思われる消費者団体の職員・会員を対象としたアンケートによると、高齢者は栄養バランスに気をつけながら自ら購入し、調理したいとしているものの、現実的には難しいとみられ、栄養バランスのとれた簡便な市販食品等があれば、利用したいと考えている人も多い。

こうした中、今回の調査によれば、食生活にこだわりを持っていると思われる消費者団体の職員・会員では日頃から栄養バランスを考えた食事を心がけ、自分もしくは家族が調理した料理を食べたいと考えているようであるが、一方で、そういった方々でさえ、栄養バランスを考えた複数のおかずを作るのは大変であり、食材が残るともったいないとも考えており、栄養バランスのとれた簡便な市販食品や自分で組み合わせの出来る 1 品ごとの総菜、量り売りされている総菜等を利用したいとする回答も多い。

現実的には、より多くの高齢者が自分もしくは家族が調理した料理を食べたいと考えているものの、栄養バランスのとれた簡便な市販食品等があれば、利用したいと考えていると思われる。

2. 高齢者向け加工食品の現状と課題、その対応策

(1) 高齢者向け加工食品について

① 高齢者向け加工食品は、様々な高齢者の状態やそのニーズに応じた幅広い製品が求められ、「一般用高齢者食」と「要介護高齢者食」に大別される。

一口に高齢者と言っても、通常の生活に支障のない健常者から、要介護認定者まで、その範囲は非常に幅広い。要介護認定者でも十分に噛むことの出来る人から嚥下困難な人まで、その状態も様々である。さらに若年層よりも高齢者は長年の食習慣からその嗜好は多岐に渡る。高齢者のニーズは多種多様であり、製品形態もそれぞれで大きく異なる。

こうしたことを踏まえ、高齢者向け加工食品は、以下の2種類に大別される。

「一般用高齢者食」: 通常生活に支障がない健常な高齢者が利用することを想定した食品(総菜、弁当等を含む)

例) 栄養バランスに配慮した弁当、高齢者向けに味付けした総菜 等

「要介護高齢者食」: 通常の食事が食べにくいと感じる高齢者から、要支援・要介護と認定された高齢者が利用すると想定された食品

例) 細かくやわらかくして舌でつぶせるように配慮した食品 (例: 全がゆ)、飲み込み易いようにとろみをつけた「とろみ調整食品」 等

② 将来の需要増や市場規模の拡大が期待出来るが、現状では、まだ多くの事業者が取り組んでいない状況。一方、コストや生産・販売体制の確立などの条件がクリア出来れば、取り組みたいとする事業者も多い。

調査結果によれば、こうした高齢者向けの加工食品については、まだ多くの事業者がその必要性を感じておらず、取組は行われていない。市場動向が分からず、ニーズを把握出来ていないのがその主な理由のようである。

一方で、コストや生産・販売体制の確立などの条件がクリア出来れば、高齢者向け加工食品の製造・流通を行いたいとする事業者も多い。

(2) 高齢者向け加工食品の利用の現状について

① 高齢者向け加工食品のホームヘルパー、消費者団体の職員・会員への認知度は比較的高かったものの、実際に利用しているのはその半数にも満たず、また、利用した製品に対する満足度は低い。

調査結果では、ホームヘルパー、消費者団体の職員・会員の高齢者向け加工食品に対する認知度は比較的高く(約80%)、ホームヘルパーでは利用率も比較的高かった(44%)。一方で、消費者団体の職員・会員では実際に利用しているのは少数(16%)にとどまっている。

また、実際に利用している高齢者にとってみると、高齢者向け加工食品はまだ満足出来る製品が少ないのが現状のようである。

(3) 利用方法・利用シーンについて

① 「一般用高齢者食」については、高齢者は自ら店頭で購入し、自ら調理することを希望している。利用シーンは忙しい時や家族が不在の時の利用が多く、いざという時の保存食としての利用も多い。

「一般用高齢者食」については、高齢者は自分で店に行き、自分で選んで、自分で調理したいという傾向にあり、長年の食経験から自分たちの嗜好にあった調理を行っているようである。

利用シーンとしては、事業者は普段の主食、副食としての利用を期待しているものの、現状では忙しい時や家族が不在の時が多く、いざというときの保存食としての利用も多い。高齢者は少量であっても炊飯だけは自ら行うことが多いとみられ、現状としては、おかずのみの利用が多いようである。さらに、利用頻度においても、毎日利用しているわけではないとのことである。

② 「要介護高齢者食」は、家族等の介護者が購入することが多く、購入する者と利用する者が異なることになる。普段の食事の主食や副食としての利用や、家族が不在の時等での利用が多い。

「要介護高齢者食」については、家族等の介護者が購入し、高齢者のために調理を行っていることが多く、施設サービス、在宅サービスで利用したいとの利用者も多い。このため、実際に購入する人と利用する人とが異なることになる。また、利用シーンとしては、普段の食事の主食や副食としての利用や、家族が不在の時などでの利用が多い。

(4) 製品について

① 容器の開けやすさ、表示文字の大きさ等、容器包装に関する取組を強化する必要がある。

回答結果から、容器包装に関しては、事業者側では、それほど取組が行われていないようだが、利用者側からは、容器の開けやすさ、表示文字の大きさ等の容器包装に関する要望は強い。高齢者自身が利用するか、あるいは介護者が利用するかで要望の程度も異なるが、事業者としては、より取組を強化する必要がある。事業者にとっては、開けやすい容器にすれば、それだけ配送中のトラブルの原因にもなり、容器包装に注力すれば、それだけコストもかかることになるが、利用者の利便性への対応は最も重要な要素の1つである。

② 価格に対する利用者の要望は強く、手軽に利用出来る価格設定が望まれる。

事業者にとって、現状では、販売量の上まらない高齢者向け加工食品の価格は高くなりがちであるが、利用者の価格に対する要望は強い。高齢者は所得格差が大きいことから価格に対する満足度もさまざまであるが、消費者からは主に年金で生活している人でも日常的に利用出来る価格が1つの目安とのことであり、事業者としては、1食300円～400円程度、もしくはワンコイン（500円）以下を目標としているようである。利用者には身近に感じてもらうため、手軽に利用出来る価格設定が望まれる。

③ 健康に配慮した加工食品への需要は高く、こうした加工食品を提供することで介護不要を目指した食生活を目指す。

カロリーを抑えた製品や塩分を少なくした加工食品等、健康に配慮している点は事業者に通じた取組であった。こういった低カロリー製品、減塩等は事業者としても特色が出せる製品であり、取り組みやすい分野でもある。利用者としても、「一般高齢者食」、「要介護高齢者食」に関わらず、こういった健康に配慮した加工食品や栄養バランスのとれた加工食品への期待は大きい。健康に配慮した食事を提供することで、介護不要を目指した良好な食生活が続けられることを望んでいる。

④ 種類（バリエーション）を豊富に揃え、高齢者の継続した利用を確保する。

製品の種類（バリエーション）については、「一般高齢者食」、「要介護高齢者食」とも、利用者からの要望は多い。事業者としても、利用を継続してもらうためには飽きることなく食べ続けられる味やメニュー等のバリエーションの必要性は感じているものの、まだ取組は進んでいないようである。一部、先進的な取組を行っている宅配事業者では、その業態特性によって多品種少量生産を得意とし、その生産体制やノウハウを持っているようであるが、多くの製造事業者にとっては、販売量が少ない中で多品種少量生産はコストの面からも難しく、また、小売事業者にとっても、限られた売り場に回転率の低い製品を多品種陳列することは出来ない状況にある。

このため、利用者がアレンジ出来るように、「途中まで加工した食材」や「食材一式とレシピを添付した商品」を提供することも1つの方法である。

⑤ 内容量を考慮し、少量パックや食べきりサイズを取り揃える。

利用者からは、1食あたりの量が多いため少量パックや食べきりサイズの要望がある。高齢者は、残った食材の保管管理が苦手な面もあり、食品ロスの問題のみならず食中毒等の食品事故につながる恐れもある。このため、事業者もこういった要望には配慮しており、内容量については小分け包装や1食あたりの量を少なくした製品の開発に務めている。

⑥ 「要介護高齢者食」では、「とろみをつけて飲み込みやすく」、「やわらかくして容易にかめる」等の物性への配慮が必要。

物性に関しては、日本介護食品協議会が自主的に定めた規格、「容易にかめる」から「かまなくてよい」等の物性によって4つに区分した「ユニバーサルデザインフード」（通称「UDF食品」）等の規格の利用が進んでいる。店頭売り場で、UDF食品が一目で分かるような工夫がなされているが、小売事業者からは、こういった規格が今後、複数存在して混乱を招くのではないかと、現状では利用者の認知度が低いといった指摘もあった。規格の統一性を高め、事業者及び利用者双方の認知度を上げることが、利用者の利便性を高めることにもなる。規格の制定（例えばJAS規格化等）・周知徹底も1つの方法である。

また、「一般用高齢者食」については、利用者からは物性に関する要望は少ないものの、

硬すぎず、やわらかすぎず、一般の食品と遜色ない製品でありながら、高齢者に配慮した物性の調整が必要である。

一方、「要介護高齢者食」では、「とろみをつけて飲み込みやすく」、「やわらかくして容易にかめるように」等物性に対する要望が多くなっている。ただし、形のないドロドロした食品ではなく、何を食べているか分かるようにとの要望もあり、事業者としては、本人や家族が「食事」という機会に喜びを見いだせるような取組が必要である。

⑦ 味・香りに対する要望は強い。食材の特徴を活かした製品作り・製造方法の選択等が求められる。

高齢者は長年培ってきた食経験があり、味や香りに対する要求レベルは高い。高齢者向けに限らず、食品については、美味しいこと、香りが良いことが大事なポイントであり、利用者からは、それぞれの食材の風味を活かした製品や新鮮な香り、地元の特産物を利用したものの等の要望が寄せられている。

事業者としても、高齢者が一般のものと同じ物を食べたいという要望を満たすための努力が重要である。

また、現時点では、高齢者向け加工食品は店頭での回転率が低い。また、上記（３）の通り、保存食として利用されている場合もある。このため、小売事業者としては、２ヶ月程度の賞味期限では、やや短いと感じているようである。そのため、賞味期限の比較的長い、レトルト製品、冷凍品等を取り扱うことになるが、それらは、それぞれ長所短所があるため、原料や素材、料理の種類によって使い分ける必要がある。

⑧ 利用シーンに応じた利便性を追求し、身近に感じてもらう。

上記（３）の通り、「一般用高齢者食」は忙しい時や家族が不在の時、いざというときの保存食として等の利用が多い。このため、その利便性も重要な要素である。利用者からも手間がかからず、簡便なものを利用したいとの要望があり、まずはその便利さを感じてもらうことで、さらなる利用拡大につなげていくことが重要。

⑨ 食品の安全性に最も注意を払うこと。

利用者からは、特に免疫力の弱い高齢者が食べることで、食中毒等、その安全性について要望する声は多い。食品を取り扱う事業者としては、食品の安全性の確保は、最も注意を払う必要があるのは当然であるが、特に高齢者向け加工食品については、特段の配慮が必要である。

(5) 販売方法について

① 現状では、大型スーパー、地元密着型中小スーパー・食料品店、ドラッグストアが販売先。利用者の利便性を考慮すれば、地元密着型の中小スーパー・食料品店やコンビニエンスストアでの販売が期待される。

現状では、大型スーパーでの取扱が多くなっている。これは、幅広い製品を陳列できる売り場の確保や専用の売り場が確保されているということも関係していると考えられる。さらに、購入者が高齢者の場合、商品の説明等について、より丁寧な説明が必要であると同時に、「要介護高齢者食」等の専門性の高い製品である場合は、説明の出来る店員を配置する等、人的サービスが重要である。このため、こうしたサービスが充実している大型スーパーやドラッグストア等での取扱が効果的である。こういった業態は一部で高齢者向け加工食品の販売に力を入れているところもあり、製造事業者としても、ある程度の販売量が見込めるため、有力な販売先となっている。

一方で、利用者側から見ると、地元密着型の中小スーパー・食料品店やコンビニエンスストアで買いたいとの要望が多い。これは、郊外の大型スーパーまで出かけていくより、まずは近所で楽に買いたいという要望が強いためとみられる。また、高齢者は、広い店内で商品を見つけるのに時間と手間がかかる大型ショッピングセンターやモール街よりも、行き慣れた地元のスーパーや近所のコンビニエンスストアを好むようである。利用者の利便性を考え、こういった業態で販売されることが期待される。

また、高齢者は、自分のお気に入りの店や行きつけの店に通い続ける傾向が多く、別の店には行かない傾向にあるようである。このため、先進的な事業者であっても、売り場設置当初はなかなか思うように売上げが上がらないようであるが、売り続けることも必要である。

② 利用者からの宅配サービスへの要望は強い。

店舗での販売の課題への対応として宅配サービスや通信販売は有効な手段と考えられる。小売事業者側からみても、幅広い製品の在庫を抱える必要がなく、製造事業者からみても、注文販売であれば、ある程度の計画的な生産が可能である。

利用者側からみても、宅配サービスの要望は大きい。店に行って自分で選んで買うのが理想とはしながらも、その利便性から宅配サービスの利用も拡大している。宅配サービスには、「安否確認」を行ったり、「話し相手」といった付加的な機能も好評である。さらに、先進的な取組をしている弁当・総菜宅配サービス事業者では、40代、50代から弁当・総菜宅配サービスを利用することで、健康的な食生活を送ることにより、少しでも「健康寿命」を延ばしたいとの理念を持って取り組んでいるところもある。

一方で、価格面や味・品質、メニューの種類等の不満もあり、今後、さらに利用を促進するためには、価格や品質の向上、メニューの充実が求められる。また、弁当・総菜等の宅配サービスが弱者救済的に受け止められるのではなく、利用することによってバランス良く栄養をとることが食にこだわっていることとなるといった良いイメージを作り、宅配サービスを高齢者に認知してもらうことで、サービスを利用していることへの抵抗感、拒否感を払拭することが求められる。

③インターネットを利用した販売については、分かりやすいシステム作りが望まれる。

インターネットを利用した販売については、消費者団体の職員・会員の要望は多くはないものの、その利用は増えているとみられる。しかしながら、利用者からはその仕組みが分かりづらいとの意見もあり、より簡便な方法で利用出来るシステム作りが求められる。

④ 「一般用高齢者食」については、高齢者の抵抗感に配慮し、一般の食品と同じ売り場で販売する。一方で、見つけやすさに配慮して、高齢者用食品専用コーナーを設置することも1つの方法。その場合は高齢者に配慮した“製品・売場のネーミング・雰囲気作り”が必要。

店舗内のどこで売るかは、現状では小売事業者にとっては難しい問題であるが、実際には、「一般用高齢者食」は、一般の食品売り場で販売されていることが多い。「一般用高齢者食」については、「高齢者」や「介護」といった言葉を強調すると、特に健常な高齢者にとっては、かえって抵抗感があり、買いづらくなるために、敬遠されてしまう傾向にある。抵抗感に配慮し、一般の食品売り場で、通常の食品と同様に販売されることが望まれる。通常の食品と並べて販売されることで、比較して購入しやすくすることも考えられる。

しかしながら、回答結果からは、利用者は高齢者向け加工食品の専用コーナーでの販売を望む声もあり、必ずしも高齢者食品専用コーナーが避けられているとは言えない。まずは、買いやすさ、見つけやすさが重要ではないかとみられる。

高齢者向け加工食品専用コーナーで販売をという要望は多いものの、一方で高齢者や介護者にとって抵抗感があるのであれば、売り場の“名称、ネーミング”等に十分配慮しつつ、専用コーナーにまとめて買いやすくする必要があるのではないかと。一般の食品に紛れて見つけにくくなってしまえば、かえって逆効果と考えられる。まずは、買いやすく、見つけやすくし、高齢者に配慮した“製品や売場のネーミング・雰囲気作り”が必要である。

⑤ 「要介護高齢者食」については、高齢者や介護者等の買いやすさを考慮し、高齢者向け食品の専用コーナーや介護用品等の生活用品全般が揃う売り場での販売が望ましい。

「要介護高齢者食」については、現状では、ベビーフードコーナーでの販売が多くなっている。しかしながら、「要介護高齢者食」は家族や介護者が買うことが多く、店内で短時間で見つけやすいということが望まれるため、「高齢者食品専用コーナーや高齢者向け生活用品全般が揃っているコーナーでの販売が望ましい。ただし、その際には、忙しい介護者が、広い店内を何度も行き来することを避けるため、通常の食品売り場の近くでコーナー化することが望まれる。

(6) 認知度の向上について

① 介護食品業界等が国をあげて消費者へのPR・周知運動を行う。

高齢者向け加工食品の製造・流通について、多くの事業者は認知度の向上を課題に挙げている。まずは、利用者に知ってもらい、利用してもらうことで、市場を広げていく必要がある。販売量が増えれば、それだけコストも抑えることが出来、売り場の確保も容易になる。

そのための取組として、一般消費者に向けたPR活動や周知運動（食育）があげられる。しかしながら、テレビ、新聞、雑誌等への広告は、負担が大きい。しかも、現状では広告宣伝費に見合った効果が出ていないようである。事業者が1社で単独で行うのではなく、介護食品業界等が国をあげて、実施することが期待される。

② ホームヘルパー、ケアマネージャー、施設等への普及・啓発を行う。

高齢者が安心して高齢者向け加工食品を利用するためには、信頼できる人から勧められることが重要である。高齢者が日頃から利用している施設サービス、在宅サービスで勧められれば、信頼感や安心感があり、利用しやすいのではないだろうか。そのためには、施設やホームヘルパー、ケアマネージャー等、高齢者が日頃から信頼を置いている人への普及・啓発が有効であろう。その際、ホームヘルパー、ケアマネージャー等へは、事業者が単独でPRを行うよりも、介護食品業界全体や公的な団体等による方が効果的であろう。

3. 消費者への安定的な供給方策の検討

・食品製造事業者・流通事業者による取組方策（技術開発、販売方法等）等

① さらなる品質の改良と日常的に購入出来る価格設定が期待される。

現状、利用者からみた、高齢者向け加工食品は、品質面、価格面でまだ満足しているとは言えない。まずは、開けやすい容器包装と見やすいラベル表示、さらに栄養バランス等、健康に配慮しながら、一人暮らしの高齢者でも食べきれるサイズとし、利用者の状態に合わせた様々なバリエーションと飽きのこない幅広い種類の製品が求められている。

価格については、事業者にとっては生産量や開発コストとの兼ね合いもあり、非常に難しい問題ではあるが、出来るだけ日常的に購入出来る価格とし、利用者にも身近に感じてもらえるよう努力したい。

② 高齢者の抵抗感の無いネーミング、雰囲気作りに十分配慮しつつ、見つけやすく買いやすい販売方法を選定する。

「高齢者」や「介護」といった言葉に対しては抵抗感を持たれやすい。一般の売り場で、通常の食品と同様に販売されることを望んでいる。

一方で、見つけやすさ、買いやすさも重要であり、高齢者向け食品の専用コーナーや介護用品等の専用コーナーでの販売も期待される。

その際には、高齢者に配慮した“製品・売場のネーミング、雰囲気作り”が重要である。

・食品製造事業者・流通事業者の連携方策等

① 製品の開発、PR、売場の構築等の面で、さらなる関係者間の連携促進が必要。

現状では、製造事業者、卸事業者、小売事業者等の関係者間の連携が進んでいるとは言えない。関係者間でさらなる連携が促進され、製品開発、売り方の提案、売り場作り、利用者への認知度向上等の取組が期待される。

例) 共同で製品を開発する。

共同で売場を構築する。

共同で製品のPRを行う。等

4. 高齢者向け加工食品に対するニーズを誘起させる戦略作り

・食品製造事業者・流通事業者による情報提供方策（需要喚起、広報・宣伝、表示等）

① 企業の規模、戦略、得意分野により、ターゲットを選定する。

高齢者のニーズは多種多様であり、すべての高齢者をターゲットとし、そのニーズに応えるのは困難である。一方で、この細分化されたそれぞれのニーズに対応する市場は小さく、開発コストの割に販売量が伸びないといった状況になりかねない。

高齢者向け加工食品の製造・流通に取り組むには、まずは、ターゲットをどこに置くかが問題となる。ターゲットの選定については、個々の企業の規模、戦略、得意分野があり、一概には言えないが、健常者を中心にターゲットをおく、幅広い製品の種類を揃える、特定の状態の高齢者にターゲットを絞り中小のメーカーに委託する、等が考えられる。

② 介護食品業界全体の連携により、利用者に積極的にPRを行う。

今後、最も注力すべきは、利用者への認知度の向上と考えられる。しかしながら、認知度の向上には、事業者1社で取組を行っても効果は限定的であり、負担も大きい。業界全体、さらには業界を超えた関係者間の連携した取組が必要である。

また、高齢者が日頃から信頼を置いているホームヘルパー、ケアマネージャー等への普及・啓発についても、事業者が行うより、介護食品業界全体や公的な団体等による取組が効果的である。

③ 利用者にとって分かりやすい表示・規格が求められる。

事業者間においても「容易にかめる」から「かまなくてよい」等の物性によって4つに区分されたユニバーサルデザインフード等の表示により、店頭で利用者に分かりやすい取組を進めているが、現状ではまだ認知度は高くはない。関係者が連携し、より多くの利用者へのPRを行うとともに、色の統一、表示の見やすさ等を検討し、さらなる分かりやすさへの取組を進める必要がある。

また、複数存在するこういった規格を統一することで、利用者への分かりやすさを促進することも考えられる。

④ 高齢者向け加工食品に対する抵抗感、拒否感の払拭に努める。

一部で、高齢者向け加工食品を利用することが弱者救済的なイメージ、手抜き料理のイメージがあると指摘されている。高齢者向け加工食品は手抜きではなく必要不可欠なものであり、利用することが健康的に過ごす、食にこだわっているといったことにつながるといったイメージを作り、高齢者に認知してもらうことで、高齢者向け加工食品を利用していることへの抵抗感、拒否感を払拭することが求められる。食卓にプラス1品で栄養バランスを高める、といったプラスのイメージを介護食品業界等が国をあげて作っていく必要がある。

⑤ 利用者の認知度向上のために官民あげて取り組む必要。

栄養バランスの良い健康的な食生活を行うことで、「健康寿命」を延ばし、介護不要の社会を目指すことは、将来の高齢社会をよりよいものにするため、今後、官民あげて取り組む必要がある。

例えば「介護の日」に食育等のイベントとして政府・民間で行うことにより消費者・高齢者等への普及啓発、認知向上が図られる。

また、介護食品業界や公的な団体等を通じて、ホームヘルパーやケアマネージャー等への普及啓発を行う。

高齢者向け加工食品の製造・流通推進に向けて
ガイドライン
(平成 23 年度高齢者向け加工食品の製造・流通推進事業)

平成 23 年 12 月
財団法人 食品産業センター

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 3 階
TEL. 03-3224-2369 FAX. 03-3224-2398