

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」

(別冊)

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 (資料編)

平成 23 年 12 月

財団法人 食品産業センター

目 次

目次

1. 「高齢者向け加工食品の製造・流通に関する調査」について	1
2. 「高齢者向け加工食品の製造・流通に関する調査」結果概要	
(1) アンケート調査回答者概要	3
(2) 高齢者の食生活について	5
(3) 「高齢者向け市販食品」の利用状況について	8
(4) 「高齢者向け市販食品」の満足度について	9
(5) 「高齢者向け加工食品」の取扱（製造、販売等）の有無について	10
(6) 「高齢者向け加工食品」を取り扱っていない理由	11
(7) 「高齢者向け加工食品」の取扱についての今後の予定	13
(8) 「高齢者向け加工食品」の取扱状況について	14
(9) 「高齢者向け加工食品」の販路について	16
(10) 「高齢者向け加工食品」の店舗内での売り場について	21
(11) 「高齢者向け加工食品」は誰が購入し、誰が調理するか	25
(12) 「高齢者向け加工食品」の利用シーンについて	29
(13) 「高齢者向け加工食品」として必要とされる製品について	32
(14) 「高齢者向け加工食品」の取扱に関する今後の取組について	40
(15) 「高齢者向け加工食品」の製造・流通に関わる関係者間の連携について	44
(16) その他	45
(17) 日本の将来推計人口及び世帯数	46
3. 先進的な事業者の取組事例（ヒアリング調査結果）	47

1. 「高齢者向け加工食品の製造・流通に関する調査」について

本ガイドラインを作成するにあたり、高齢者向け加工食品に対するニーズや課題等を抽出するため、以下の調査を行った。

(1) 文献調査

高齢者の現状と今後について、高齢者の栄養摂取状況、高齢者の食等についての情報を得るため以下の文献を調査した。

- ・平成 22 年国勢調査 抽出速報集計結果（総務省）（平成 23 年 6 月 29 日）
- ・平成 23 年版 高齢社会白書（内閣府）（2011 年 6 月 7 日）
- ・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）
- ・日本の世帯数の将来推計（国立社会保障・人口問題研究所）（平成 18 年 3 月）
- ・平成 21 年度介護保険事業状況報告（年報）について（2011 年 6 月 29 日）
- ・ニューシルバーの食マーケット（食品産業センター）（平成 9 年 3 月）
- ・拡大するシニア市場への食品戦略（食品産業センター）（平成 13 年 7 月）
- ・平成 21 年度高齢者の日常生活に関する意識調査結果（内閣府）（平成 22 年 4 月）
- ・高齢社会の QOL を高める食品開発（「食品と開発」UBMメディア株式会社）（平成 23 年 6 月）
- ・高齢者の食生活に関するアンケート調査報告書（主婦連合）（平成 21 年度）
- ・日本介護食品協議会 10 年史（日本介護食品協議会）（平成 23 年 7 月）
- ・ユニバーサルデザインフード カタログ
- ・第 4 回ユニバーサルデザインフード認知度定点調査結果報告書（日本介護食品協議会）（2010 年 7 月 16 日）
- ・日本経済新聞記事「高齢者向け弁当宅配 4 倍」（2011 年 4 月 19 日朝刊）
- ・日本経済新聞記事「介護用品 店頭で体験」（2011 年 6 月 27 日夕刊）

(2) アンケート調査

①調査項目の設定

上記（1）の文献を調査し、高齢者向け加工食品の製造・流通を推進するにあたっての課題を探るため、以下の項目を設定した。

- ・高齢者向け加工食品の製造・販売・利用（購入）の有無
- ・高齢者向け加工食品の製造、販売、利用（購入）をしていない場合の理由
- ・高齢者向け加工食品の製造、販売している場合の製造・販売状況
- ・高齢者向け加工食品の利用（購入）をしている場合の満足度と不満点
- ・事業者及び消費者が想定する高齢者向け加工食品の利用目的（双方が想定する利用目的、利用方法等が合っているか）
- ・事業者及び消費者が求める高齢者向け加工食品の品質（双方で求める品質が合っているか）
- ・高齢者向け加工食品の認知度の向上について
- ・製造事業者と流通事業者との連携の有無と具体例

②調査対象

- i) 製造事業者：財団法人食品産業センター会員企業（115 社）、日本介護食品協議会（46 社）

計 161 社（別途、参考として社団法人日本惣菜協会の会員企業の一部にも調査を実施）

回答数：69 社*（回答率 42.9%）＋日本惣菜協会会員企業 12 社 計 81 社

（※内訳）食品産業センター会員企業 49 社（回答率 42.6%）

日本介護食品協議会会員企業 20 社（回答率 43.4%）

ii) 卸売事業者：社団法人日本加工食品卸協会（141 社）の傘下会員企業

回答数：9 社（回答率 6.4%）

iii) 小売事業者：日本スーパーマーケット協会及び日本チェーンストア協会 計 140 社（重複する社を除く）

回答数：34 社（回答率 24.3%）

iv) ホームヘルパー：各地の介護福祉施設等で開催された講習会等に参加したホームヘルパー等（133 人）

v) 消費者団体等：全国消費者団体連絡会より紹介を受けた全国の消費者団体 9 団体の職員、会員等 90 名

回答数：58 人（回答率 64.4%）

（3）ヒアリング調査

先進的な事業者（製造業 2 社、卸事業者 1 社、小売事業者 2 社、宅配事業者 2 社）に「高齢者向け加工食品」の取扱の現状及び今後の見通し等について聞き取り調査を行った。

※用語の定義について

本調査では、以下のように用語を定義する。

「高齢者」：国連の世界保健機関（WHO）で定義されているとおり、おおむね 65 歳以上のすべての方。

「高齢者向け市販食品」：「高齢者」が利用しやすいように配慮された市販食品で、主として以下の 2 種類とする。

①「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

②「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

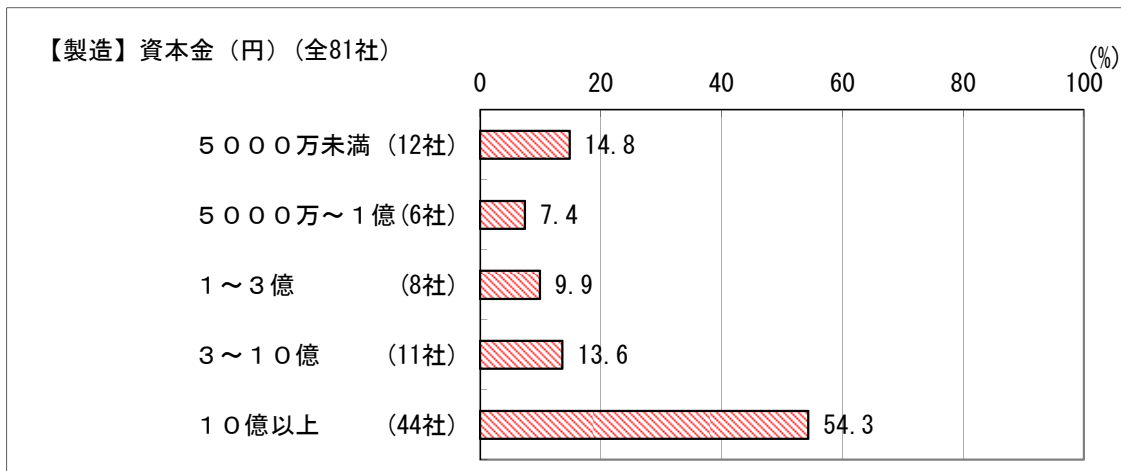
例）細かくやわらかくして舌でつぶせるように配慮した食品（例：全がゆ）、飲み込み易いようにとろみをつけた「とろみ調整食品」 等

2. 「高齢者向け加工食品の製造・流通に関する調査」結果概要

(1) アンケート調査回答者概要

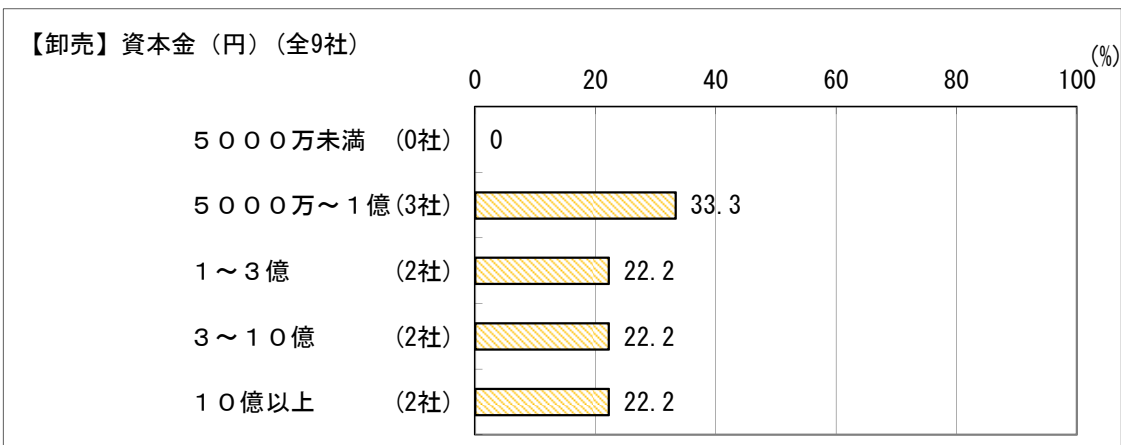
【製造事業者】

食品産業センター会員企業49社、日本介護食品協議会会員企業20社、
日本惣菜協会会員企業12社：計81社



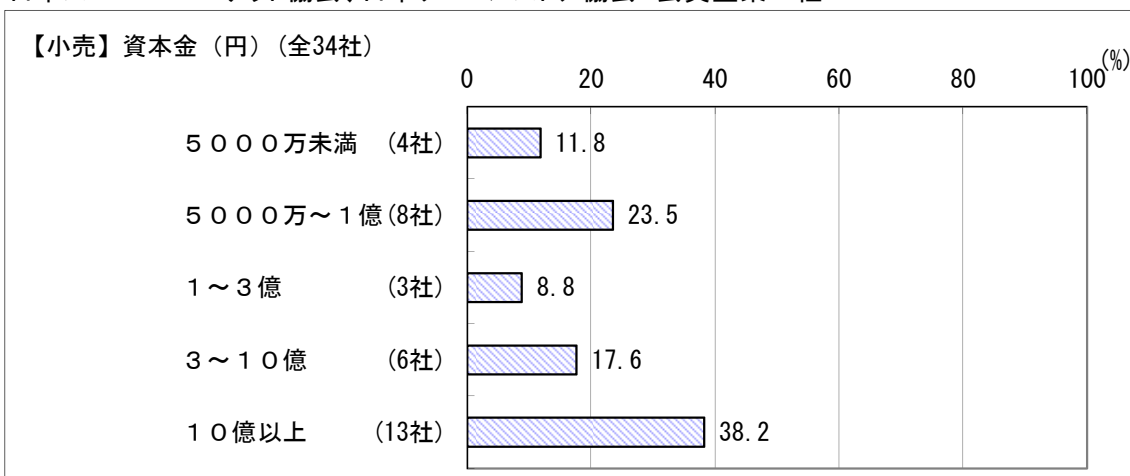
【卸売事業者】

日本加工食品卸協会会員企業9社



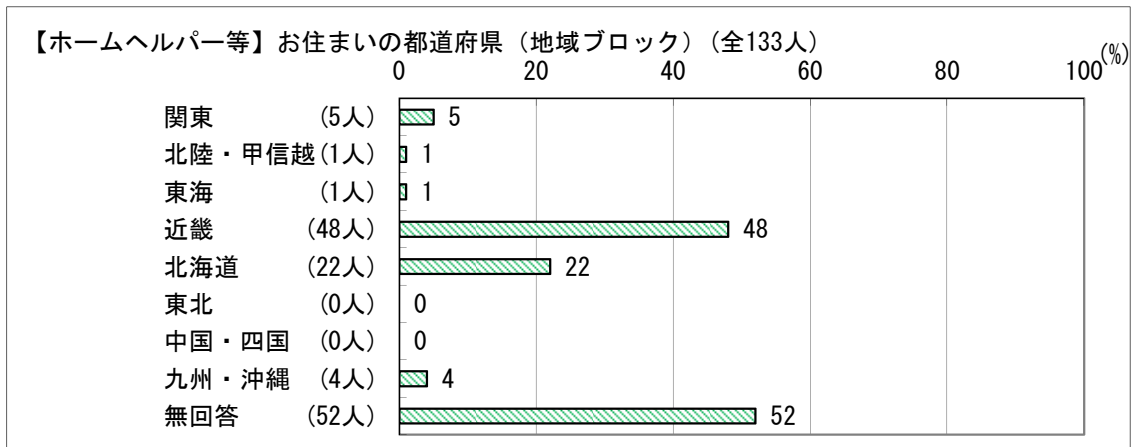
【小売事業者】

日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会 会員企業34社



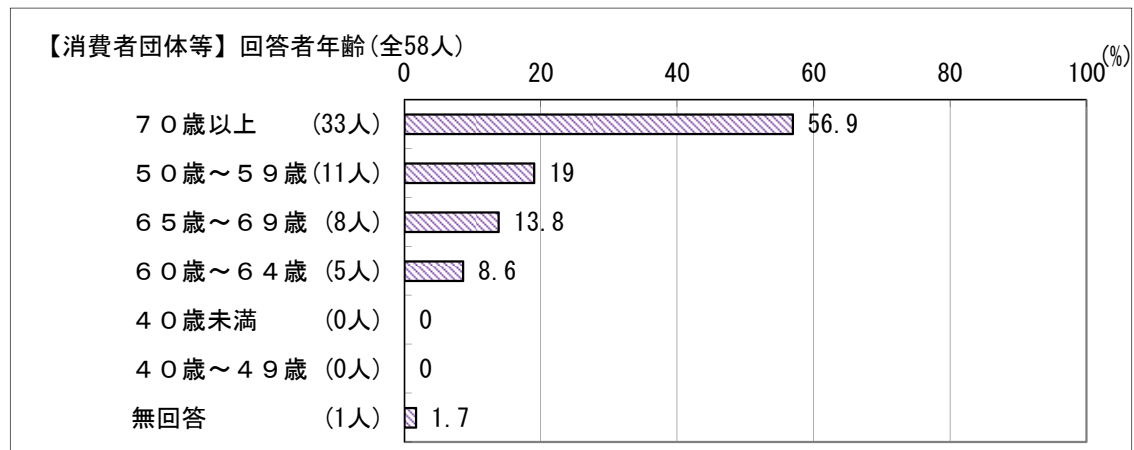
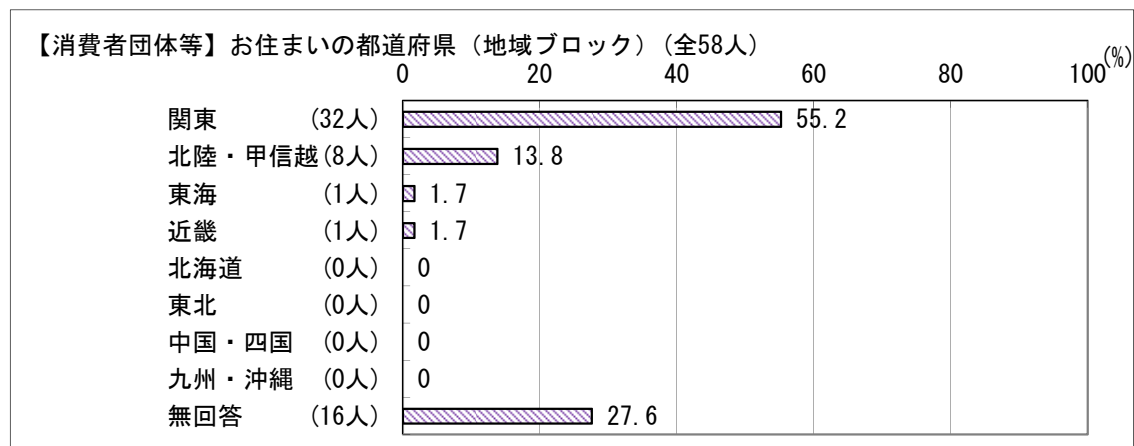
【ホームヘルパー】

各地の介護福祉施設等で開催された講習会等に参加したホームヘルパー等133人



【消費者団体等】

全国消費者団体連絡会から紹介を受けた消費者団体の職員・会員等58人

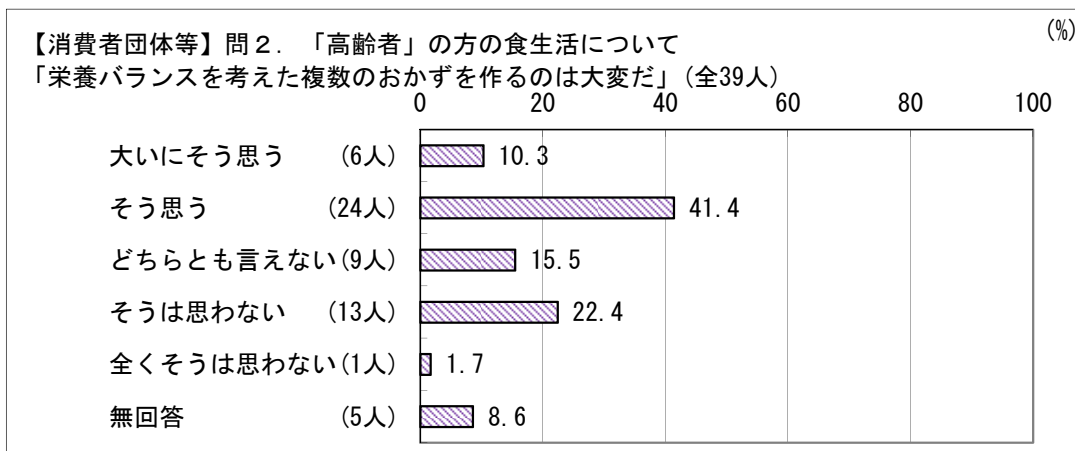
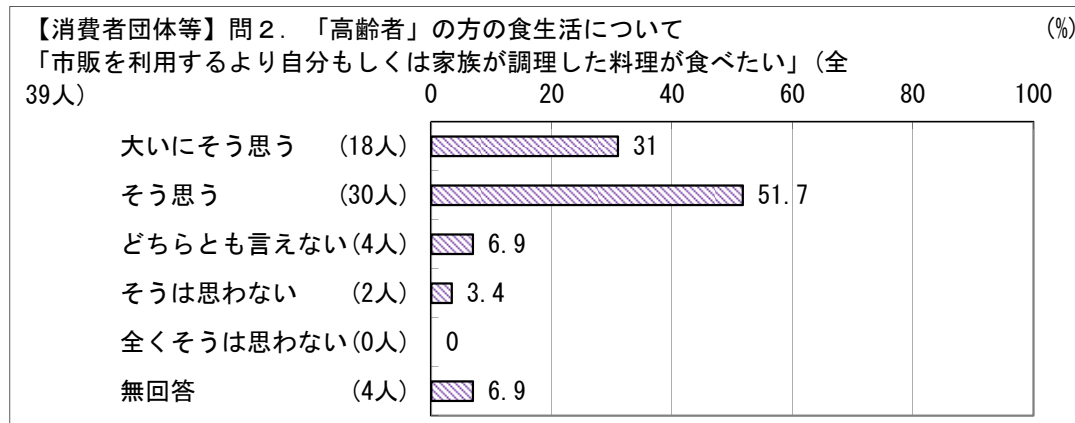
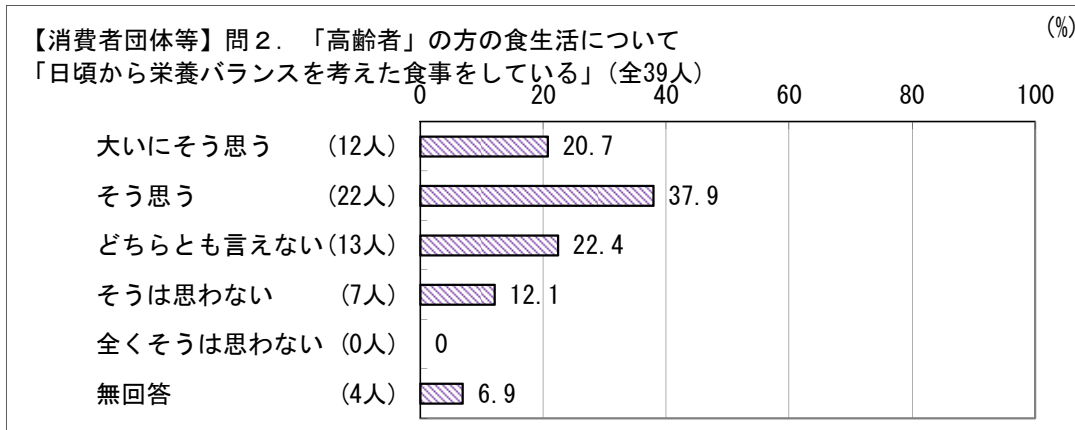


(2) 高齢者の食生活について

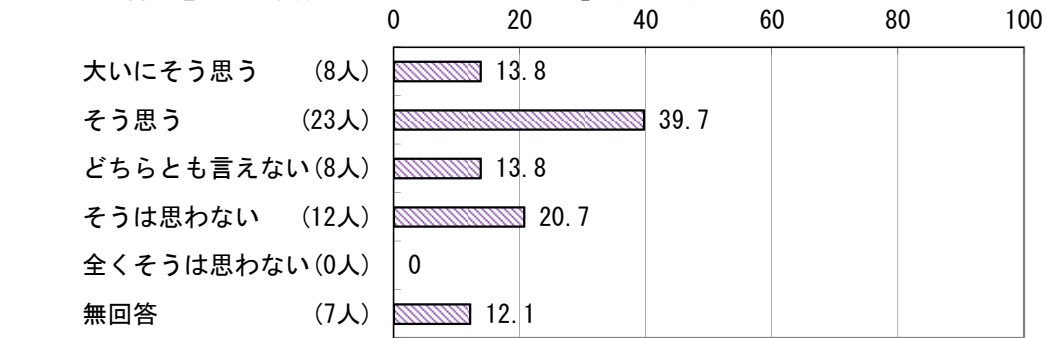
食生活への意識が高いと思われる消費者団体職員・会員の方々に高齢者の食生活について聞いたところ、高齢者は「日頃から栄養バランスを考えた食事をしている」、「市販食品を利用するより自分もしくは家族が調理した料理が食べたい」については、「大いに思う」、「そう思う」の割合が高かった。

一方で、そういった方でさえ、「栄養バランスを考えた複数のおかずを作るのは大変」、「一人分の料理を作ると食材が残ってもったいない」については、「そう思う」が比較的多くなっている。

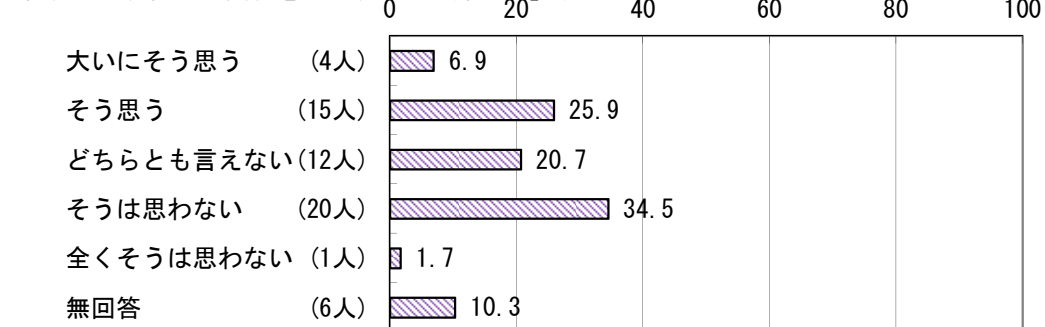
こうした中、「栄養バランスの取れた簡便な市販食品」や「自分で組み合わせの出来る1品ごとの総菜」、「量り売りされている総菜」を利用したいかについては、「そう思う」が比較的多くなっていた。



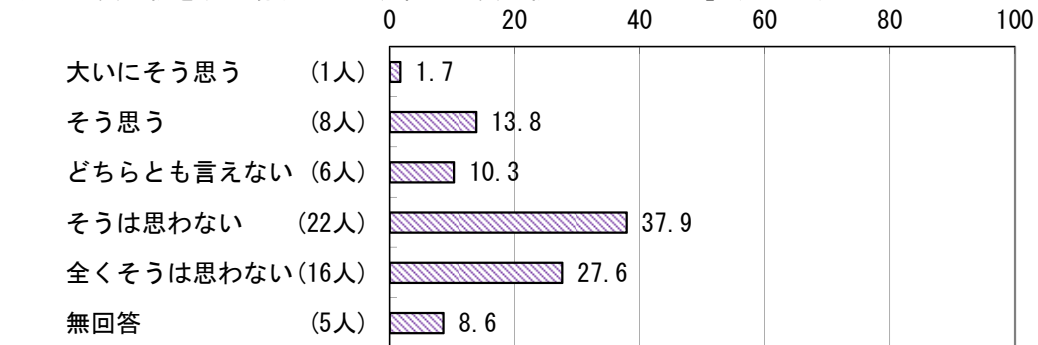
【消費者団体等】問2. 「高齢者」の方の食生活について (全39人) (%)



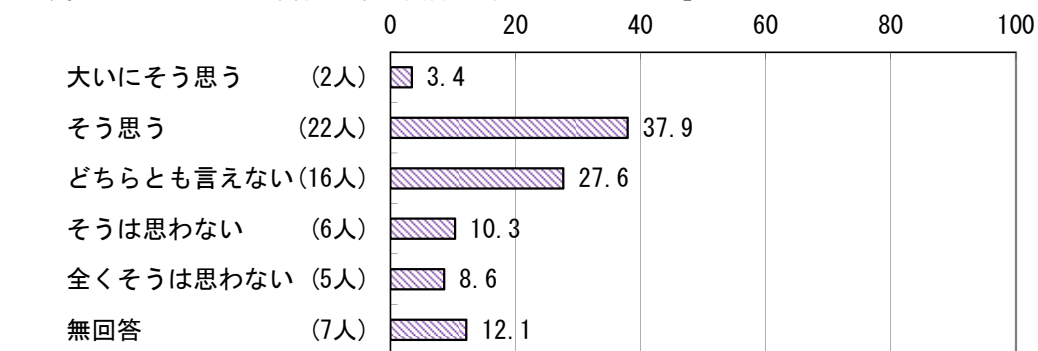
【消費者団体等】問2. 「高齢者」の方の食生活について (全39人) (%)

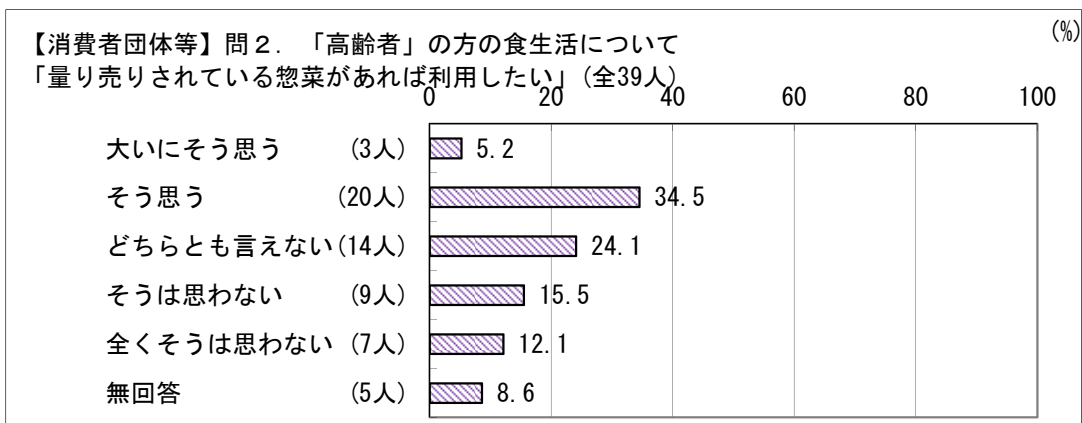
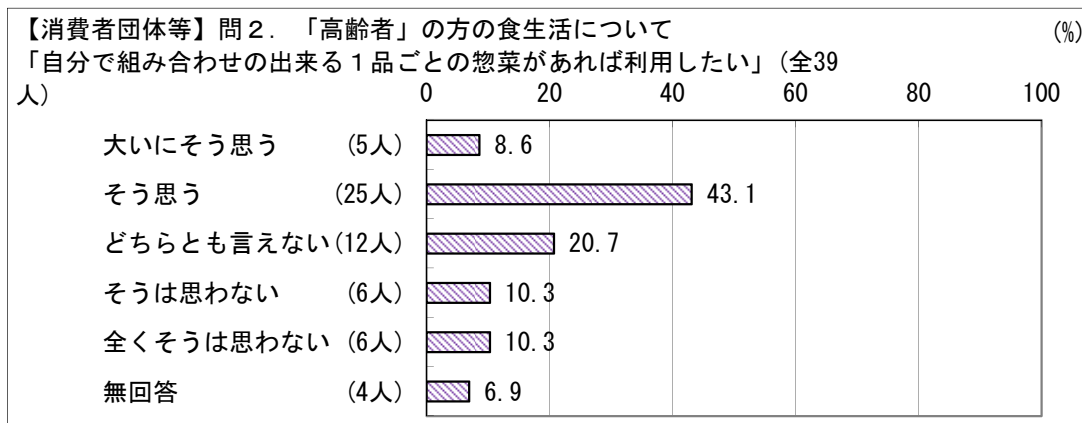
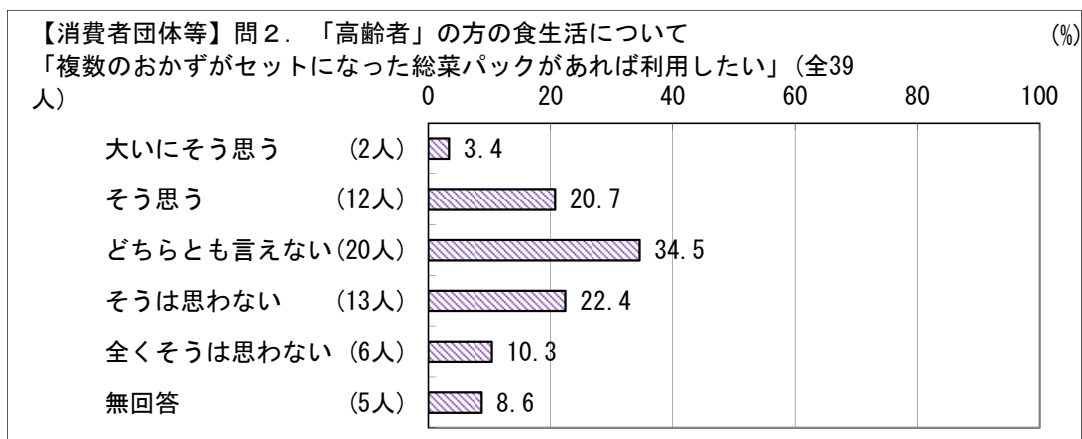


【消費者団体等】問2. 「高齢者」の方の食生活について (全39人) (%)



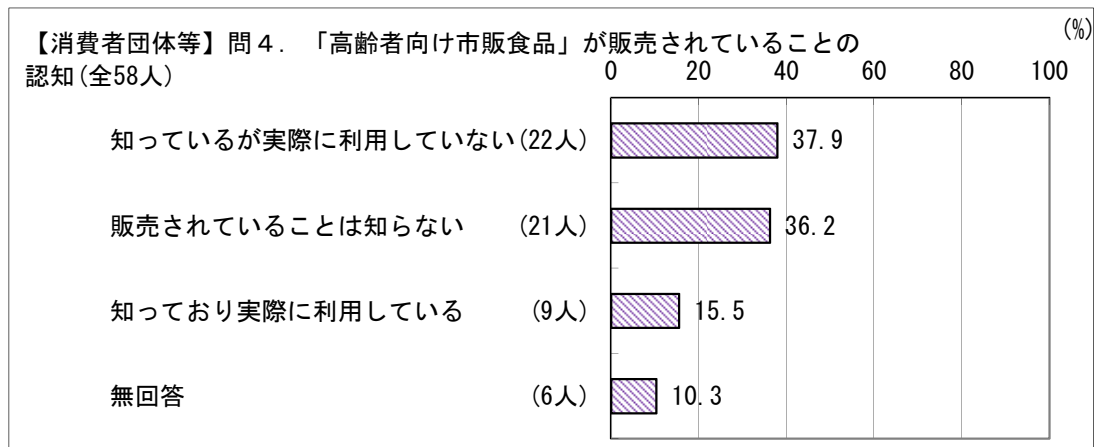
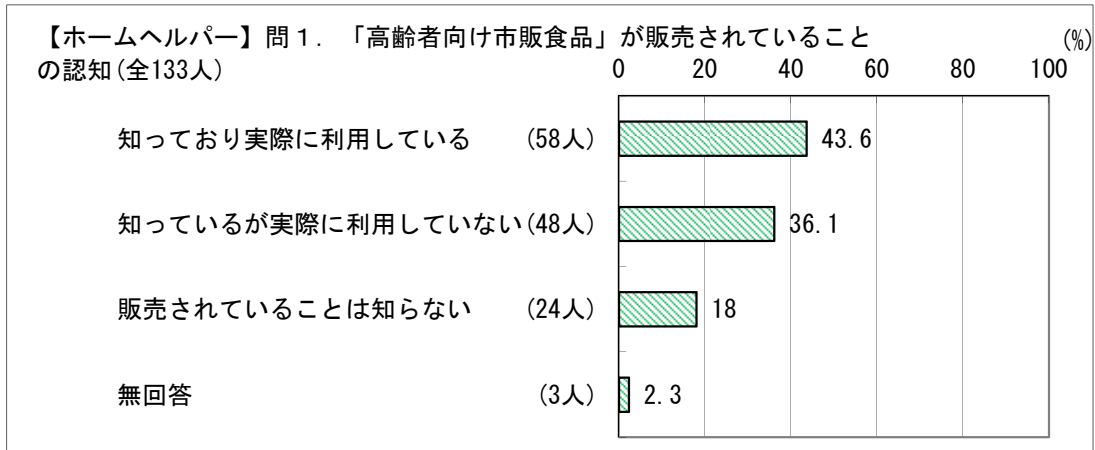
【消費者団体等】問2. 「高齢者」の方の食生活について (全39人) (%)





(3) 「高齢者向け市販食品」の利用状況について

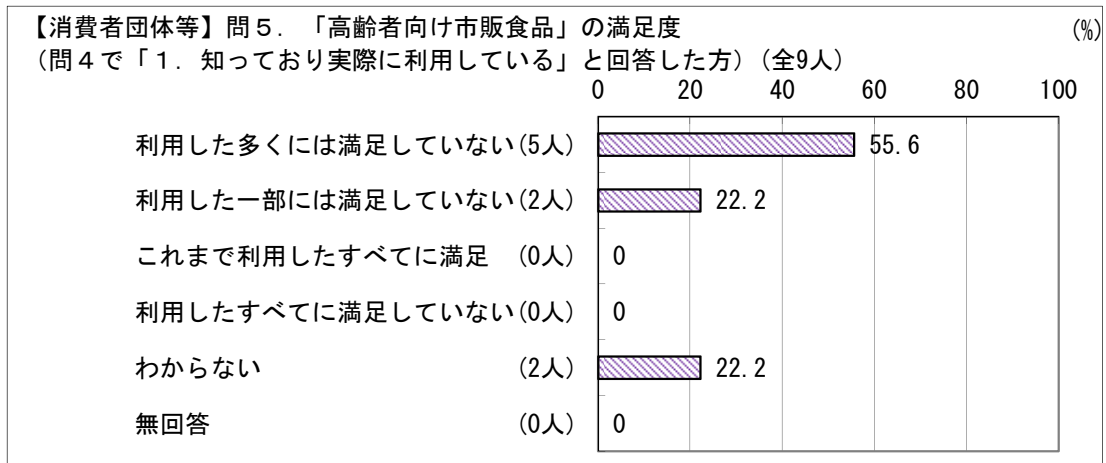
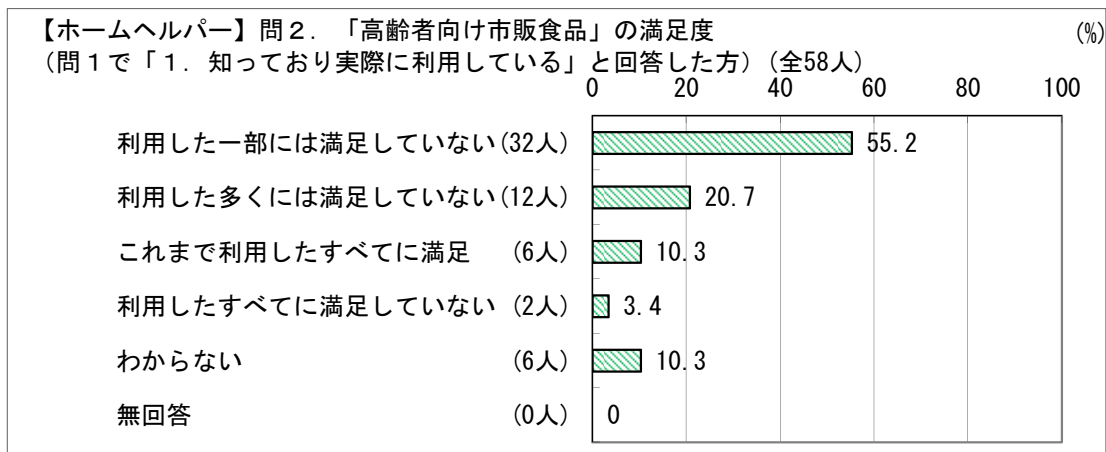
ホームヘルパー、消費者団体等に「高齢者向け市販食品」が販売されていることを知っているかを聞いたところ、ホームヘルパーでは「知っており、実際に利用している」が最も多く44%を占め、次いで「知っているが実際に利用していない」が36%と、ホームヘルパーでは販売されていることを「知っている」のは約8割にのぼる一方、消費者団体等では「知っており実際に利用している」が16%にとどまり、「知っているが実際に利用していない」(38%)が最も多く、「販売されていることは知らない」も36%にのぼる結果となった。



(4) 「高齢者向け市販食品」の満足度について

ホームヘルパー及び消費者団体等のうち「高齢者向け市販食品」を利用したことがあると回答した人に、その満足度を聞いたところ、ホームヘルパーでは「利用した一部の高齢者向け市販食品には満足していない」との回答が最も多く、55%を占め、「利用した多くの高齢者向け加工食品には満足していない」(21%)及び「利用したすべての高齢者向け加工食品には満足していない」(3%)を合わせると約8割のホームヘルパーが満足していないとの回答であり、消費者団体等では母数が少ないものの、ホームヘルパーの回答と同様、「満足していない」との回答の合計が約8割にのぼっている。

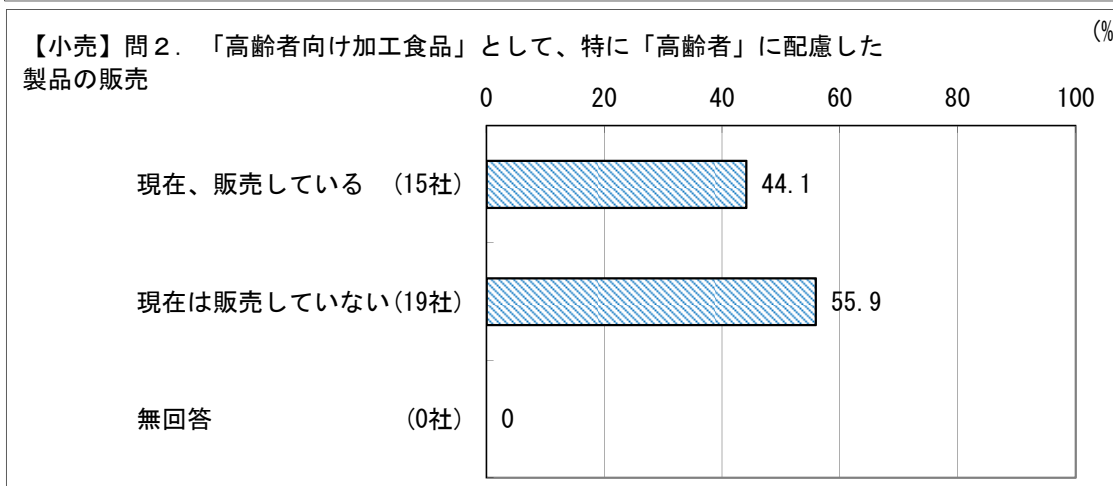
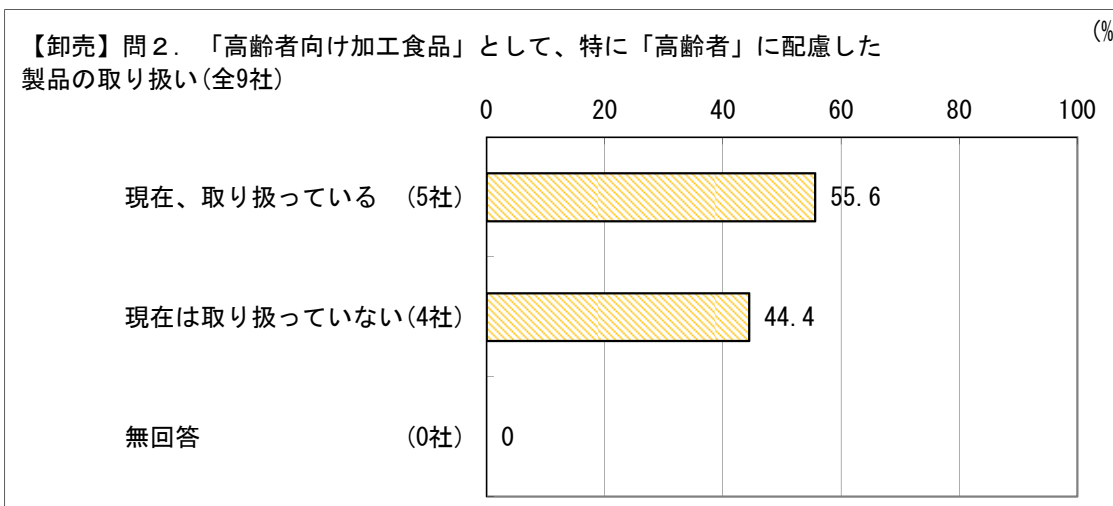
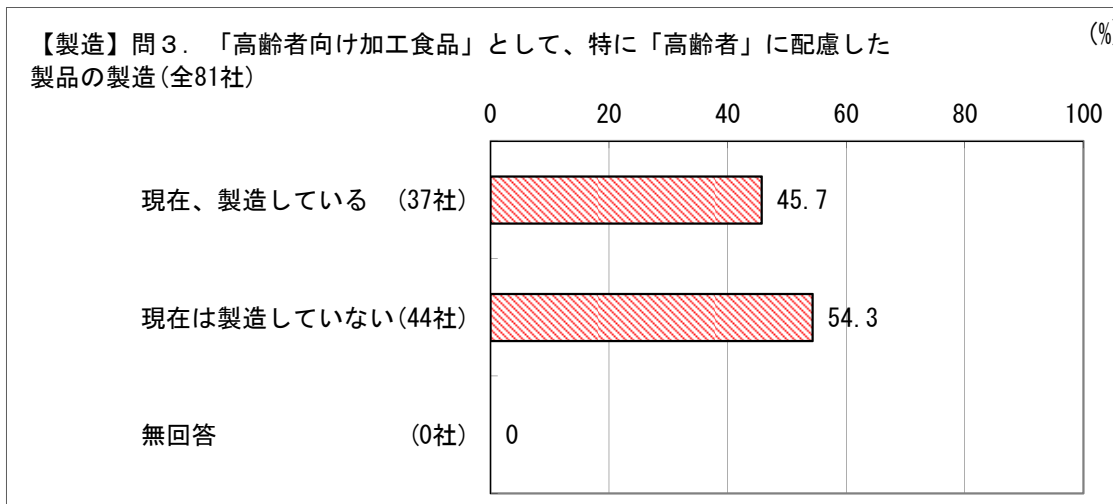
なお、「満足していない理由」はホームヘルパーでは、「種類が少ない」(70%)、「価格が高い」(63%)、「好みの味付けではない」(48%)などとなっており、消費者団体等では母数が少ないものの、「好みの味付けではない」(86%)、「種類が少ない」(57%)、「容器包装の表示文字が見えづらい」(57%)、「容器包装が開けにくい」(57%)、「価格が高い」(57%)などとなっている。



(5) 「高齢者向け加工食品」の取扱（製造、販売等）の有無について

製造事業者、卸事業者、小売事業者のそれぞれに、現在、「高齢者向け加工食品」を取り扱って（製造、販売を含む）いるか聞いたところ、製造事業者、小売事業者、卸事業者とも、「現在製造している」と「現在製造していない」はほぼ半数であった。

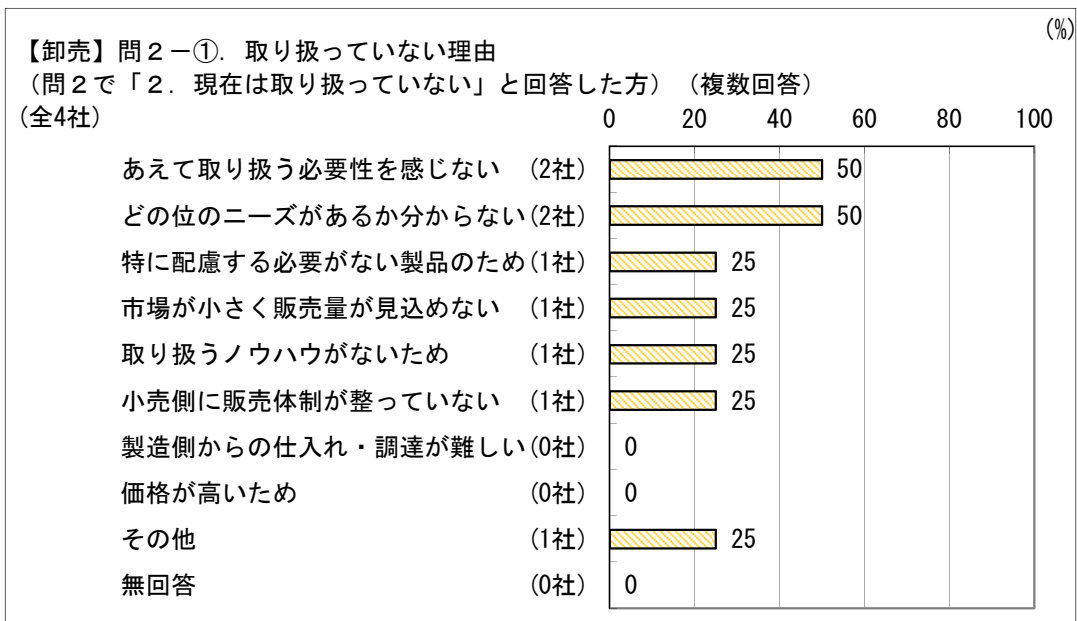
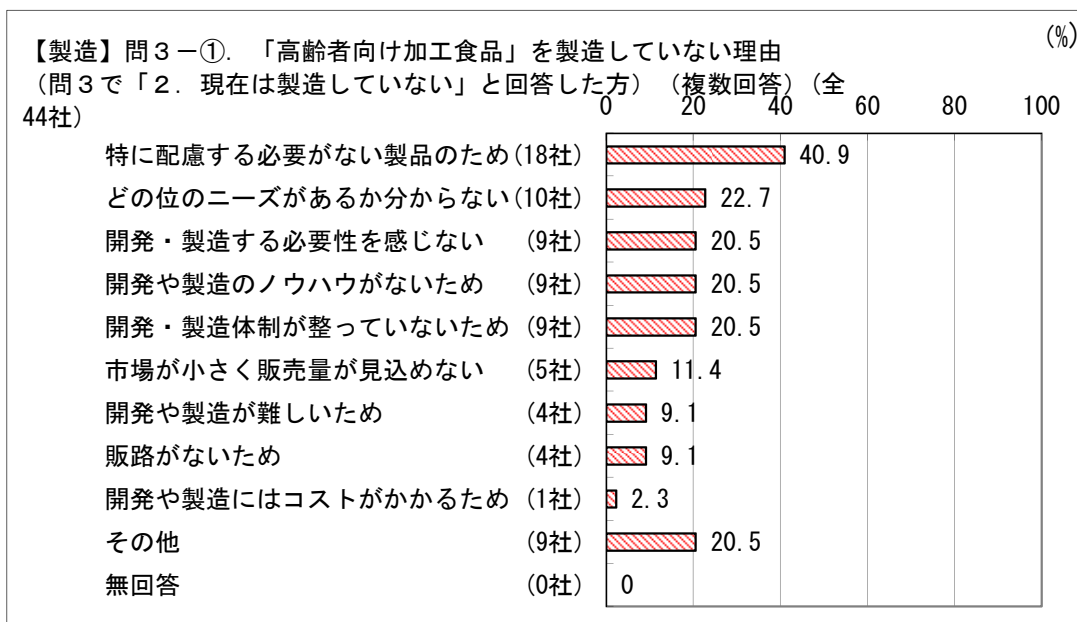
ただし、製造事業者については、「高齢者向け加工食品」を取り扱っている可能性の高い企業（日本介護食品協議会、日本惣菜協会の各会員企業）に対しても調査を行っているため、この結果をもって製造事業者の約半数が「現在、製造している」とは言えないことに留意。

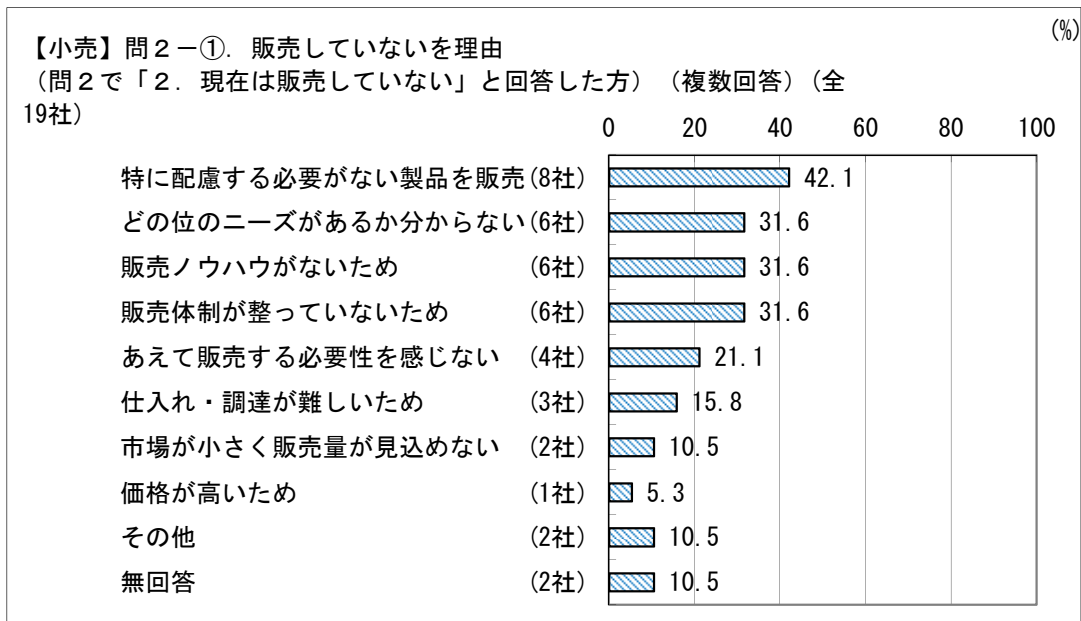


(6) 「高齢者向け加工食品」を取り扱っていない理由

「高齢者向け加工食品」を取り扱っていない企業に、その理由を聞いたところ、製造事業者、卸事業者、小売事業者とも、「特に配慮する必要がない製品のため」、「必要性を感じない」との回答が多かった。コメントからも「食生活自体の根本は変わらず、高齢者向けというジャンルは存在することはないのではないか」、「既存の商品からご自身にあったものを購入しているのでは」、「高齢者向け加工食品の必要性、メリットが認知されていない」、「商品として成立しない」等、現状では「高齢者向け加工食品」への必要性を見いだせない事業者も多い。

一方で「どの位のニーズがあるか分からない」といった回答も多くみられた。コメントでは、高齢者のニーズは多様であり、「それぞれのニーズに合致したものは、ニッチ市場程度の市場規模」、「一般向けのマーケットサイズが見えない」、「ほとんど市場ができていない」等、市場やニーズがまだまだ形成途中であるため、「現状では、売り場のスペースに余裕のある店舗のみの取り扱い」、「売上げボリュームはまだまだ小さい」というのが現状のようである。

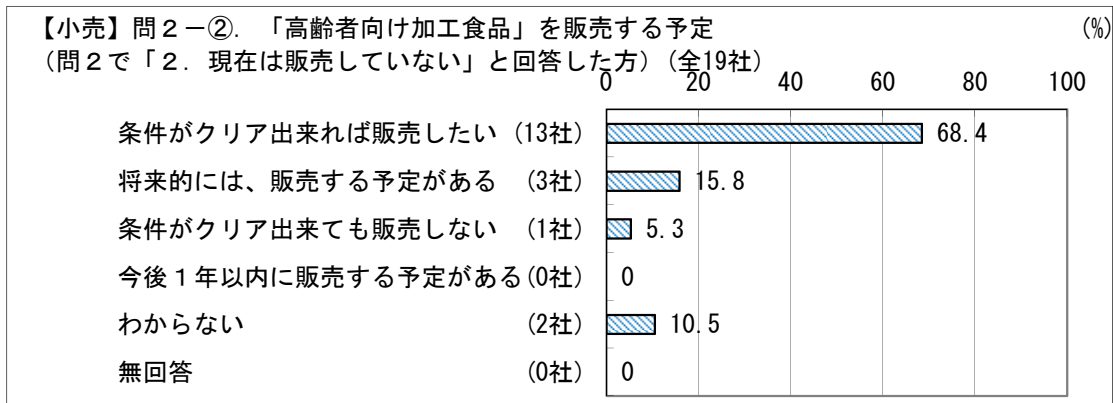
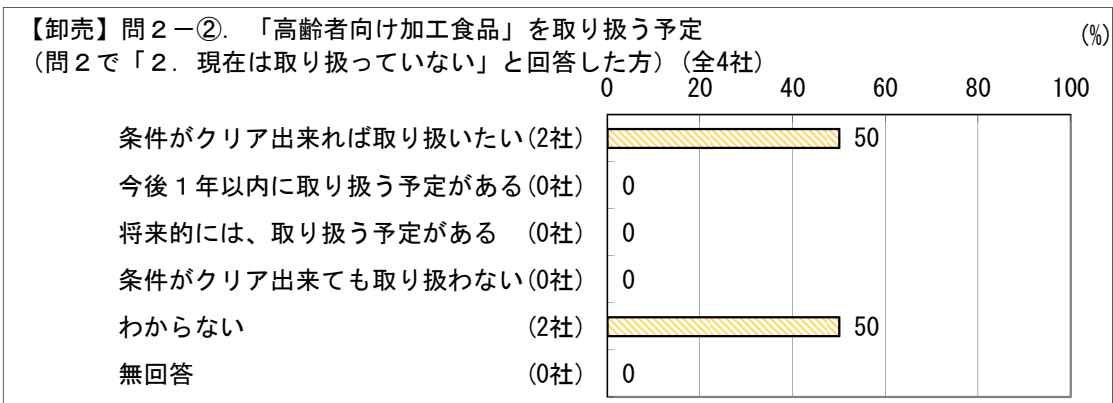
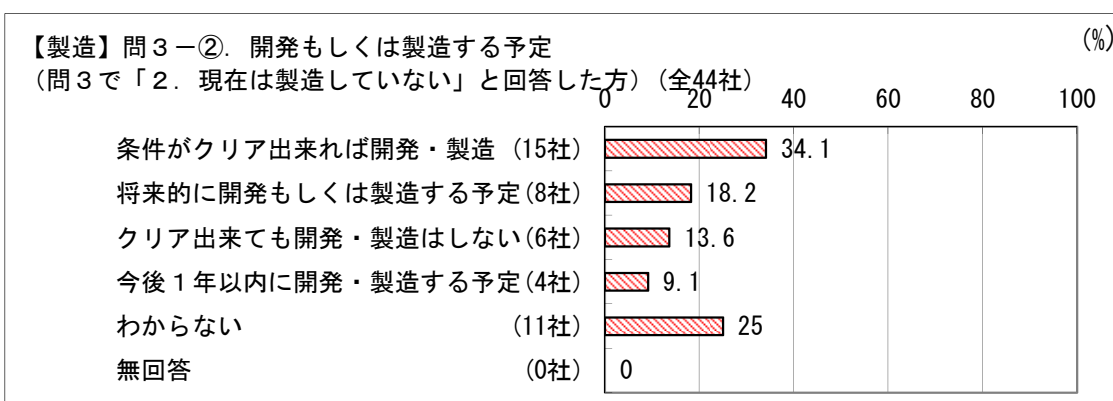




(7) 「高齢者向け加工食品」の取扱についての今後の予定

「高齢者向け加工食品」を取り扱っていない製造事業者、卸事業者、小売事業者に、今後、取り扱う予定があるか聞いたところ、いずれも「条件がクリア出来れば開発・製造（販売）、（取扱）したい」との回答が最も多く、特に小売事業者は約70%となっている。コメントからも、「1兆円を超える市場規模の高齢者向け加工食品は今後も伸長する重要な市場と捉えている」（製造事業者）、「今後、需要増となることは分かっている」、「将来高齢者向け商品は強化したい」、「近い将来考えざるを得ない問題」、「市場規模が拡大した時点で方針化を検討する」（小売事業者）とあり、前項で回答されたようにニーズの把握、ノウハウの習得などの条件さえ整えば、販売が促進されるのではないかとと思われる。

しかし、事業者へのヒアリングでは、「メーカーとしては市場性があるとは思いますが、今ひとつ見えてこない」（製造事業者）、「高齢者は症状が幅広く、ターゲットがしぼりにくいため、各メーカーも苦勞している」、「その条件をクリアするのは容易ではない」、「まだ小売に提案出来るだけの知識を持ち合わせていない」（卸事業者）等との意見もあり、直ちに条件がクリアできるわけではなさそうである。



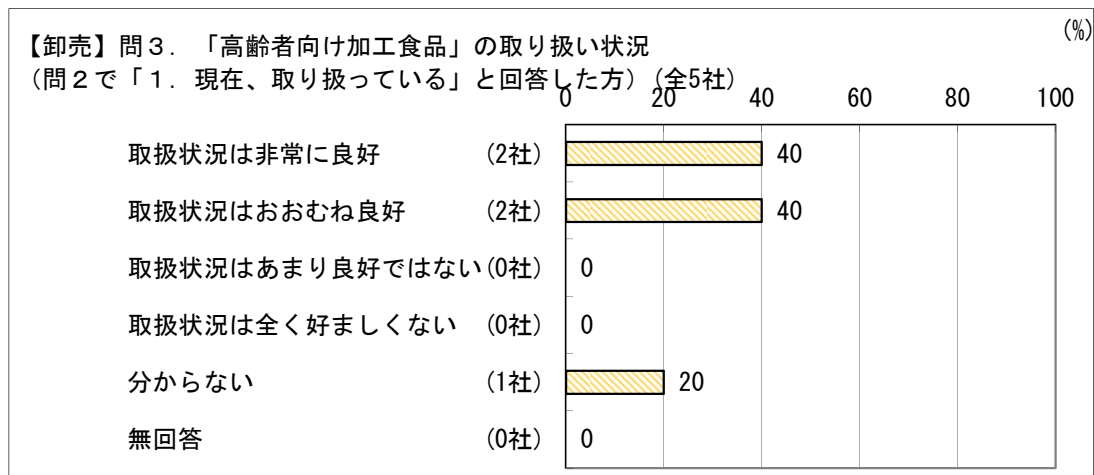
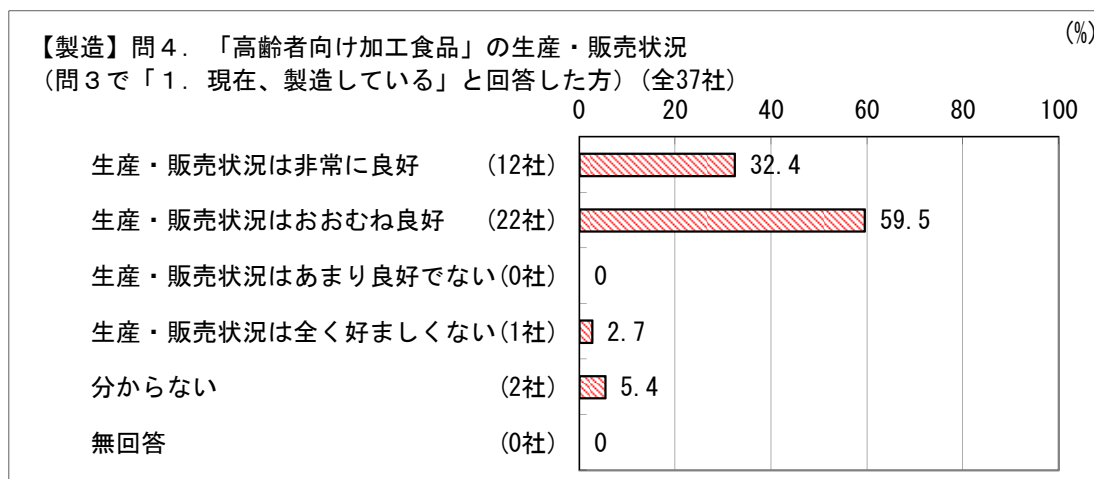
(8) 「高齢者向け加工食品」の取扱状況について

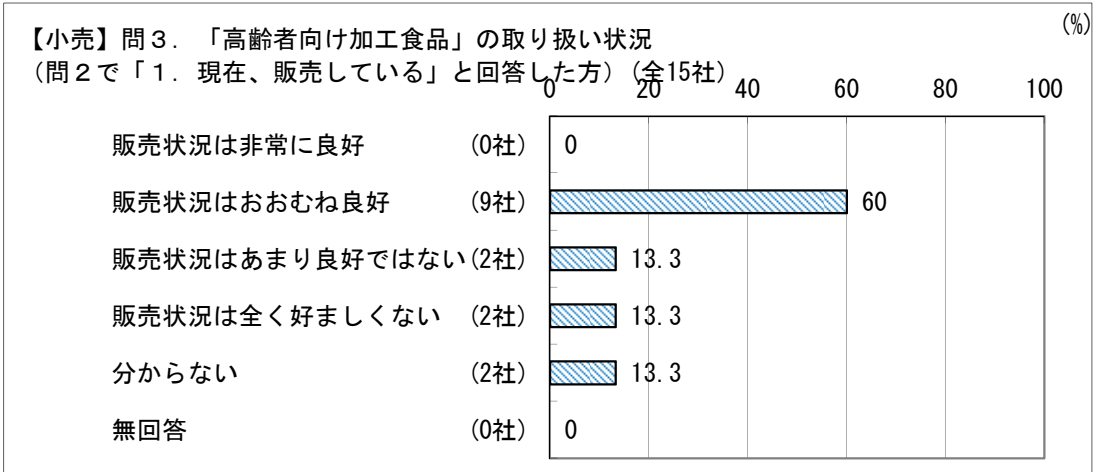
「高齢者向け加工食品」の取扱状況を各社に聞いたところ、製造事業者、小売事業者、卸事業者とも多くの企業が「おおむね良好」（前年取扱金額とほぼ同等ないしはやや上回る）と回答した。

製造事業者では「非常に良好」（前年取扱金額を10%以上上回る）と回答した企業が32%あるものの、一方で、小売事業者では「あまり良好ではない」（前年取扱金額をやや下回っている）、「全く好ましくない」（前年取扱金額を10%以上下回る）との回答が合わせて26%あり、製造事業者と小売事業者で回答が分かれる状況となった。前述したように、小売事業者のコメントでは、「売り場のスペースに余裕のある店舗のみの取り扱い」、「実際に売上げボリュームはまだまだ小さい」とのことであり、ヒアリングで聞かれた意見としては、「販路の選択によって大きく異なっている」（卸事業者）、「製造側にとって売れていても、小売側にとっては売れていない」、「売るとすれば相当棚効率を我慢しなければならない」（製造事業者）、「介護食品は伸び率は高いものの、坪あたりの販売額でみるとまだまだ他の食品に比べて売上げは小さい」（小売事業者）とのことであった。

先進的な事業者へのヒアリングでは、「根気強くやることが大切」（小売事業者）とのことであり、一般の「食品売り場で販売するとどうしてもボリュームが小さくなってしまふ」ため、専用のコーナーでの販売が出来れば良いとのことであった。

また、「高齢者は、同じ店に通う傾向」にあり、なかなか店を変えない。このため、「売り続ける努力が必要」である。一旦専用コーナーを廃止すれば、「再開しても、前と同じ売上げにはなかなか戻らない」ため、「がまんが必要」であるとのことであった。





(9) 「高齢者向け加工食品」の販路（店舗、通信販売、宅配サービス等）について

製造事業者、卸事業者に現在の販路（店舗、通信販売、宅配サービス等）を聞いたところ、製造事業者、卸事業者とも現在の販路では「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」が多くなっている。

一方、ホームヘルパー、消費者にどこで買いやすいかを聞いたところ、「宅配サービス」、「地元密着型中小スーパー・食料品店」、「コンビニエンスストア」が多くなっている。製造事業者、卸事業者は「宅配サービス」は多くはなく、逆に、製造事業者、卸事業者では上位を占めた「大型スーパー」は、ホームヘルパー、消費者では、上位ではなかった。

さらに、製造事業者が今後取り組みたいとしている「ドラッグストア」も、利用者にとっては上位ではなかった。

これらの傾向は「一般用高齢者食」、「要介護高齢者食」とも同様の傾向にあった。事業者へのヒアリングでは、高齢者向け加工食品は「幅広い品揃えが必要となる。その場合、大きな売り場が必要」（製造事業者）であり、すでに「大手量販店では5年ほど前からやっている」（製造事業者）ため、「大型スーパー」での取扱が多くなっているようである。また、「ドラッグストア」については、「専用コーナーを設置するなど、力を入れている」（卸事業者）こともあり、今後も取組を拡大していきたい販路となっている。

一方、消費者、ホームヘルパーのコメントを見ると「近くの店で買いやすいようになることを望む」、「自分で買いに行けるかがポイント」、「地元密着型のスーパーを中心に普及してもらえると買いに行くほうも便利で楽」、「一人暮らしの高齢者が増えている現状を考えると、身近に買い物出来る店がほしい」のことであった。まずは、近所にあることが重要であるため、「地元密着型中小スーパー・食料品店」や「コンビニエンスストア」が好まれるようである。「年寄りにはほしいものをさがすのに苦労する」ため、高齢者では、遠くの大型スーパーや百貨店では行くのも苦労するが、店内も広くて商品を見つけるのが大変であるとも考えられる。

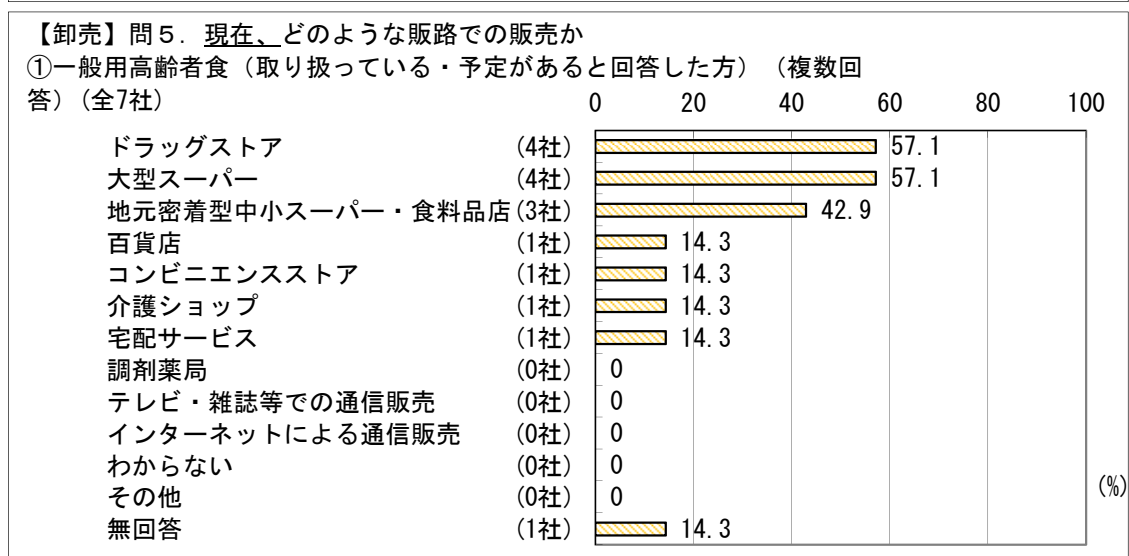
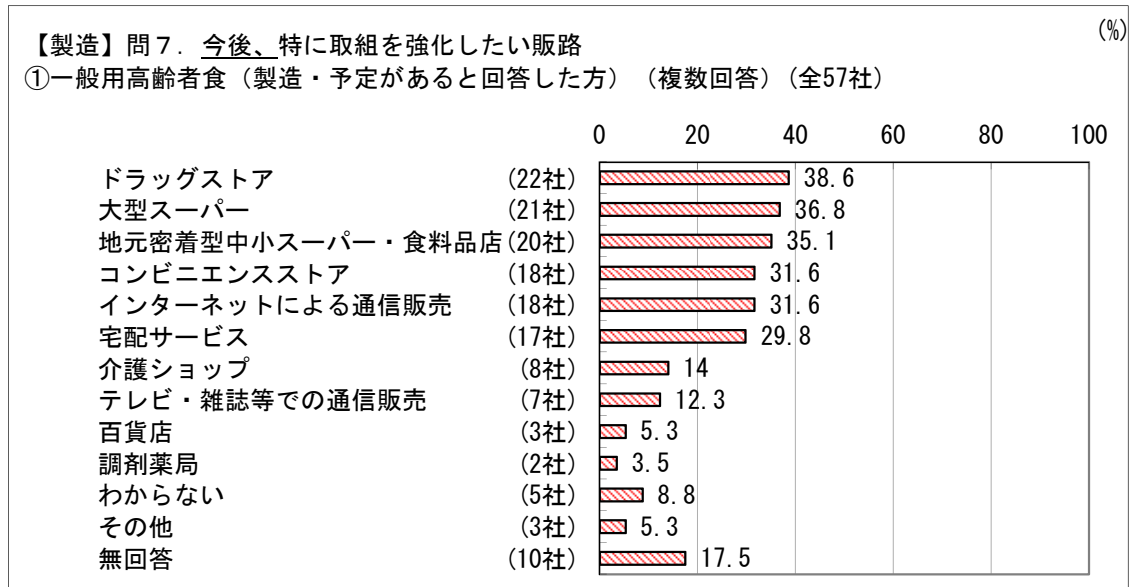
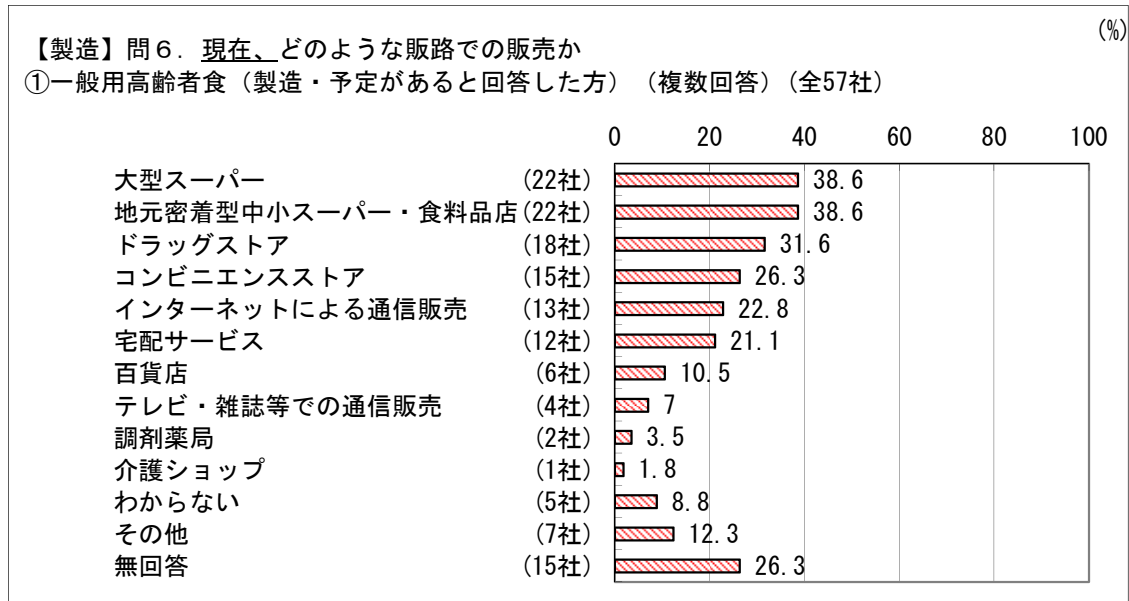
しかしながら、前述の通り「売り場のスペースに余裕のある店舗」での販売が多いとみられることから、「介護食品を店頭で購入しようとしても、販売している店舗が少なく、通販が主体」（製造事業者）、「地元のスーパーは（中略）テスト的に販売してみて、売れないということでやめることが多い」とのことである。今後、利用者の利便性を考え、「一般小売の売り場に置くことを普及させていくとすれば、小売をしている方々の理解を得ることが必要」（製造事業者）である。

さらに、消費者団体等からは「たいいていの高齢者は何らかの病気を持っており、糖分制限、減塩、高タンパク、制限食も近くのスーパーで買えると良い」とのコメントもあったが、それだけ幅広い製品群を中小の店舗に揃えるのは難しい。「要介護になってもお店に行き、自分で見て選んで購入したい」のが理想ではあるが、「自分で買いに行けなくなったら宅配を使いたい」とのコメントにもあり、宅配サービスを望む声も多い。

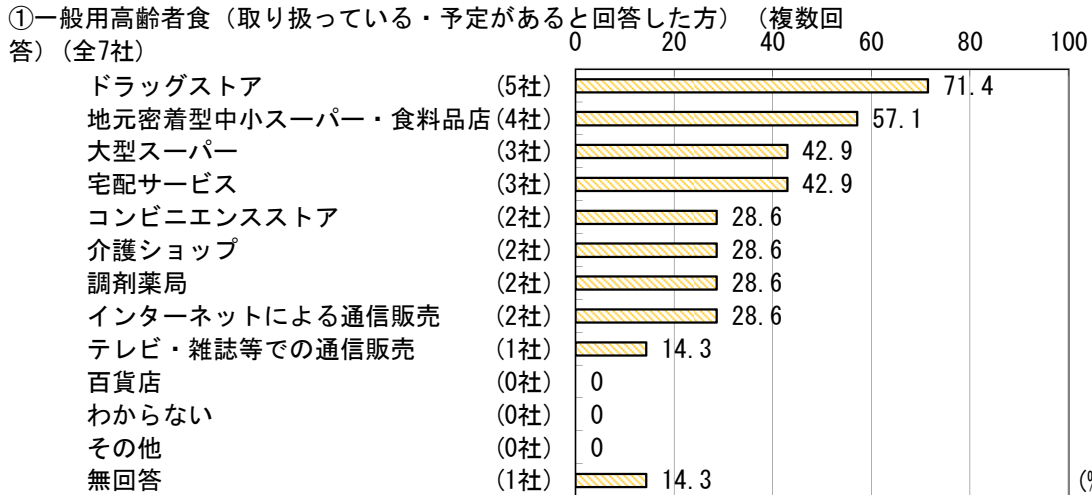
卸事業者のヒアリングでは、宅配サービスであれば、中小のスーパーで取り扱えない製品も扱うことができるため、「ネット通販なら売りやすいかもしれない」との意見もあった。

また、「私どもの近くのスーパーは届けて下さいます。買い物に少し行けないでいると、どうしてる？と寄って下さいます。」（消費者団体等）とのコメントにもあり、宅配サービスでは、「弁当だけでなく、日用品も（中略）一緒にお届け」（製造事業者）出来、「安否確認も出来る」（宅配事業者ヒアリング）ように、様々なサービスを付加することも考えられる。

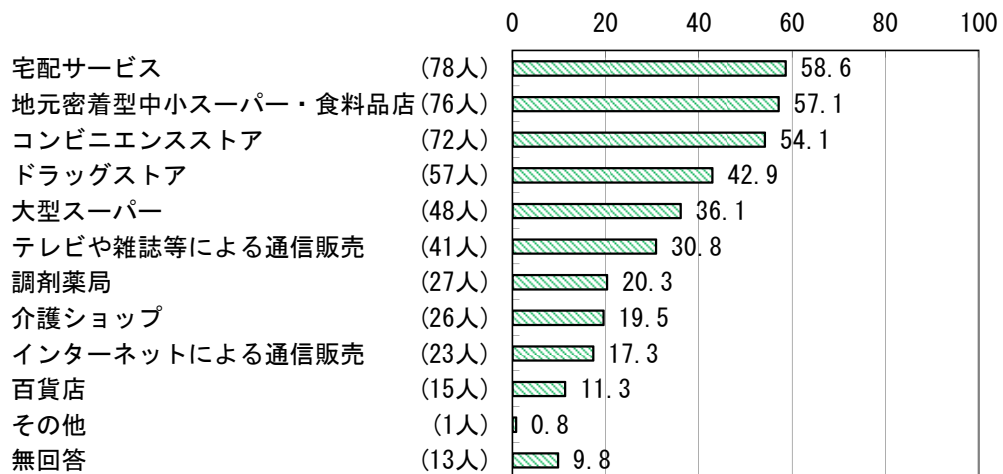
①「一般用高齢者食」



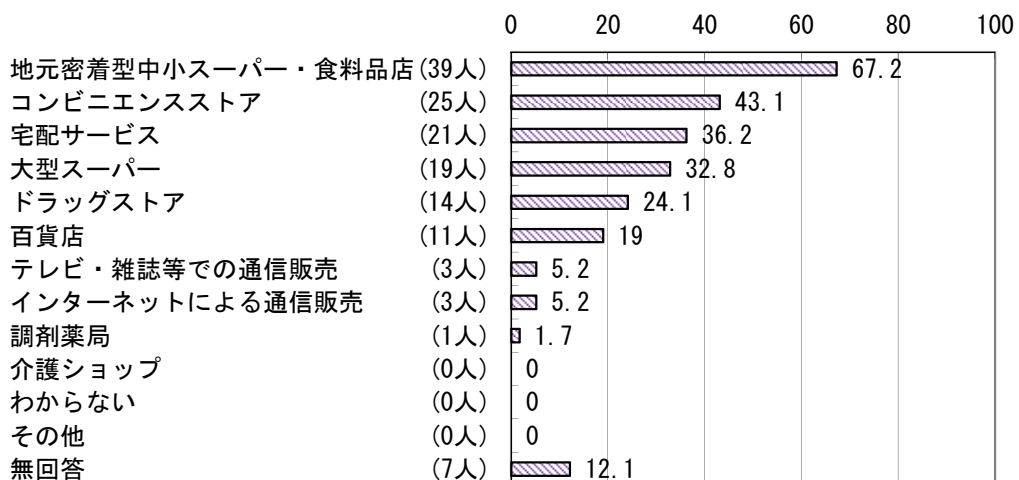
【卸売】問6. 今後、特に取組を強化したい販路



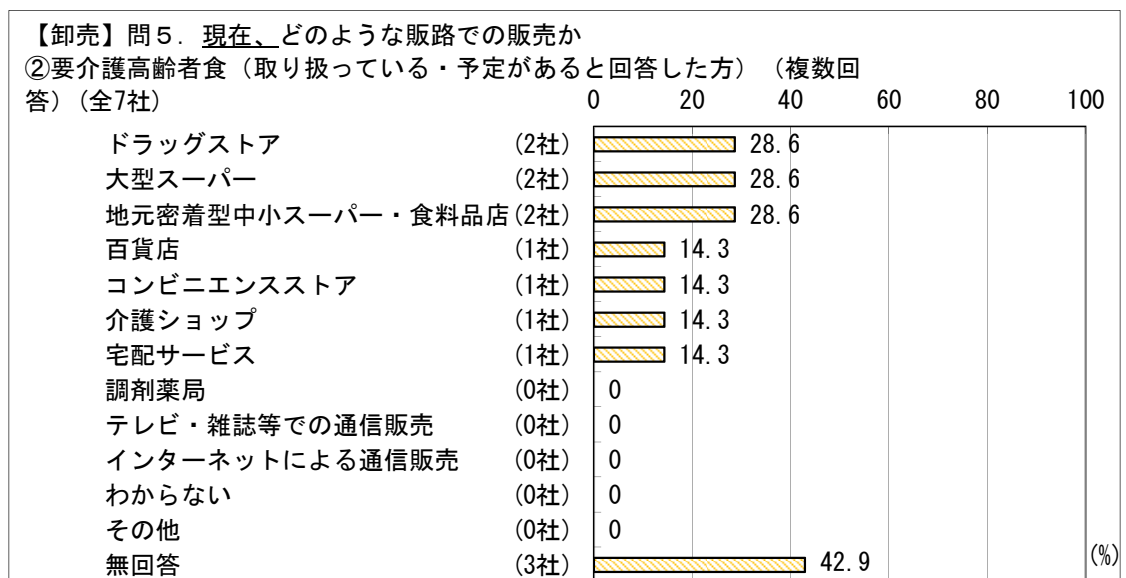
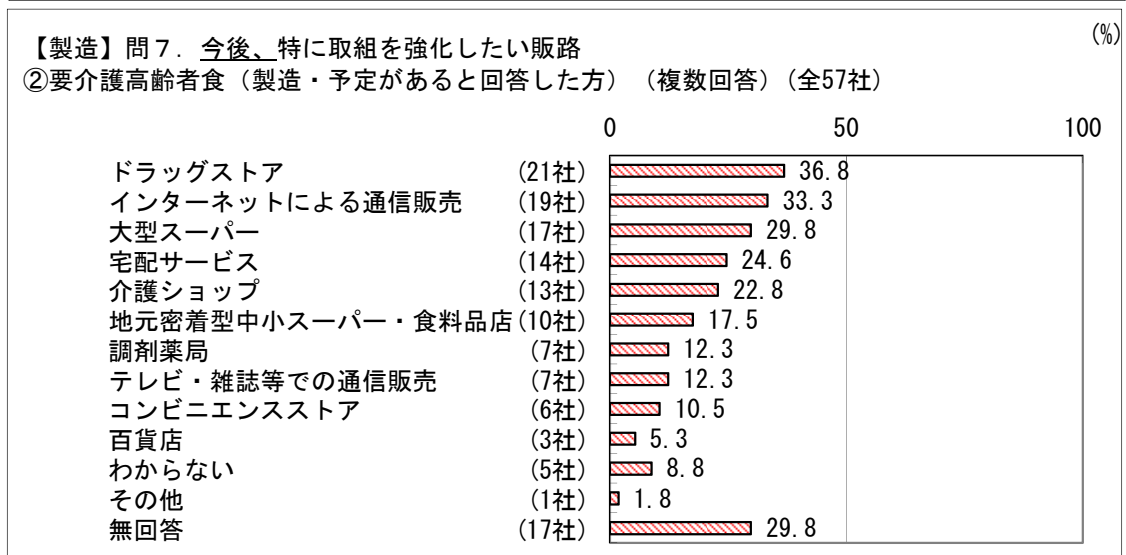
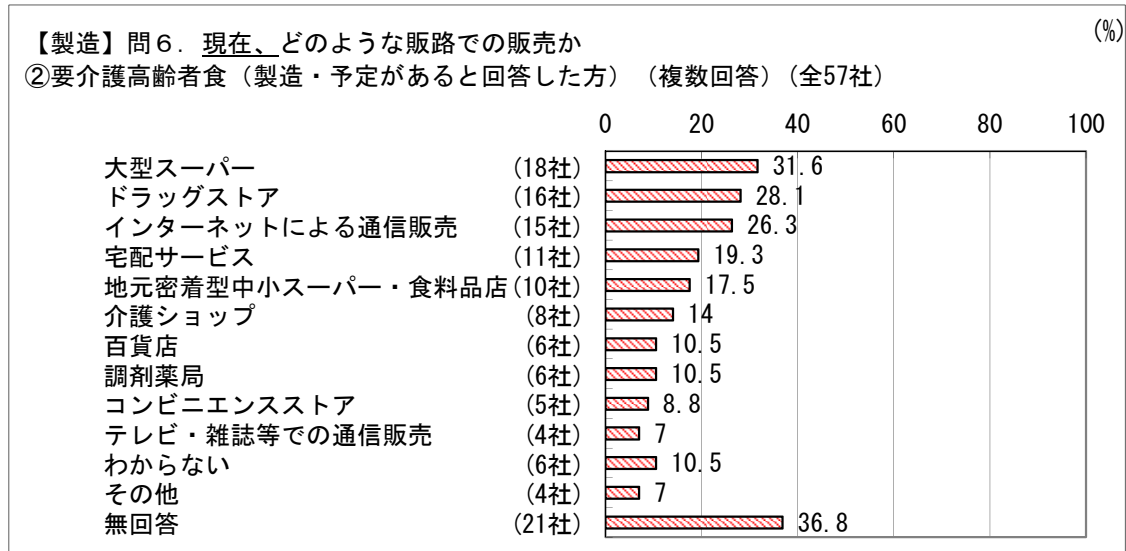
【ホームヘルパー】問7. どのような販売方法が高齢者やその家族にとって
買いやすいか ①一般用高齢者食（複数回答）（全133人）



【消費者団体等】問8. どのような販売方法が高齢者やその家族にとって買
いやすいか ①一般用高齢者食（複数回答）（全58人）

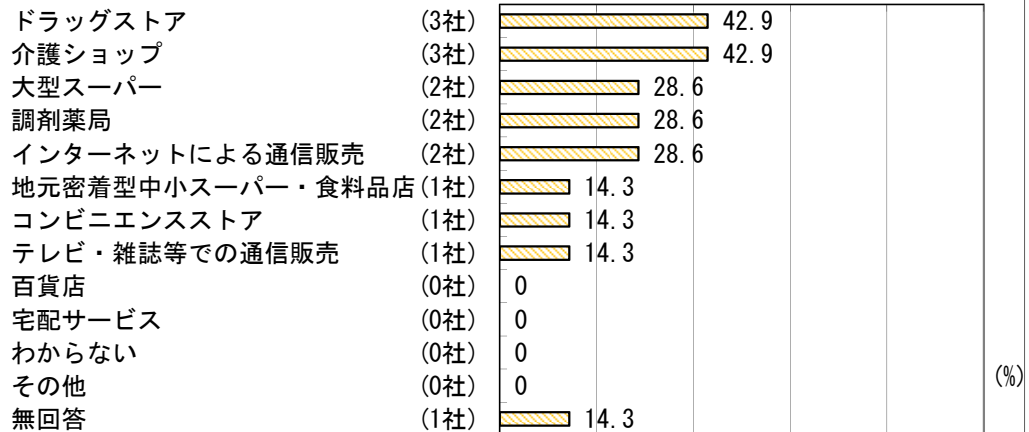


②「要介護高齢者食」

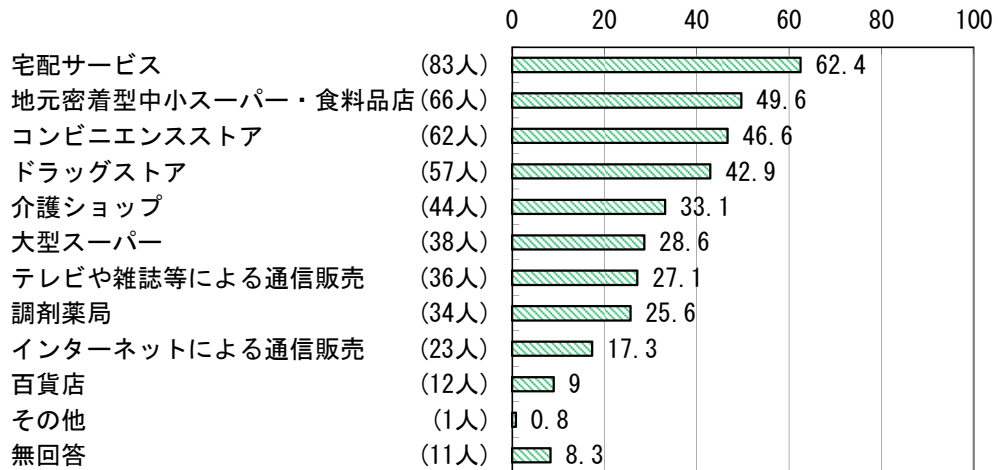


【卸売】問6. 今後、特に取組を強化したい販路

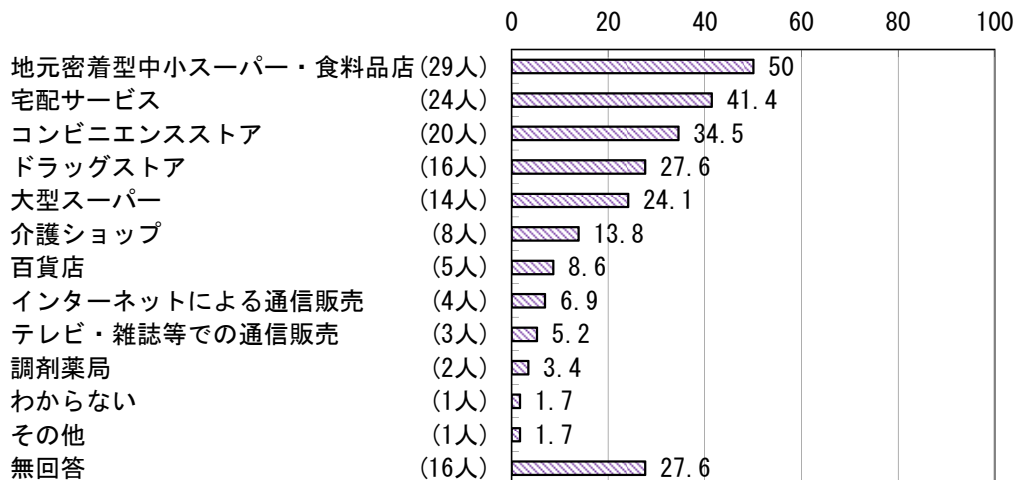
②要介護高齢者食（取り扱っている・予定があると回答した方）（複数回答）（全7社）



【ホームヘルパー】問7. どのような販売方法が高齢者やその家族にとって買いやすいか ②要介護高齢者食（複数回答）（全133人）



【消費者団体等】問8. どのような販売方法が高齢者やその家族にとって買いやすいか ②要介護高齢者食（複数回答）（全58人）



(10) 「高齢者向け加工食品」の店舗内での売り場について

小売事業者には、現在、実際に販売している店舗内での売り場を聞いた。また、製造事業者、卸事業者には、良いと考える売り場を、ヘルパー、消費者には買いやすい売り場をそれぞれ聞いた。

その結果、小売事業者による現状の売り場は「一般の食品売り場」、「ベビーフードコーナー又はその近く」での販売が多くなっている。

一方、製造事業者、卸事業者は「一般の食品売り場」での販売が良いとの回答が最も多いが、「高齢者向け食品専用コーナー」、「高齢者向け生活用品全般が揃っているコーナー」での販売が良いとの回答も多くなっており、この2つのコーナーは、ホームヘルパー、消費者団体等が買いやすいと考える売り場と合致していた。

小売事業者としても「一般の食品売り場」で販売すると、商品の回転率が悪いと、商品「売り場を削られたり、撤去されたり」（小売事業者ヒアリング）するといった問題があることから、売り場内でのお客様の認知を高めるため、「売り場での特設コーナー等の設置（卸事業者）や「陳列、展開箇所のアピール」（小売事業者）等に取り組んでいるようである。

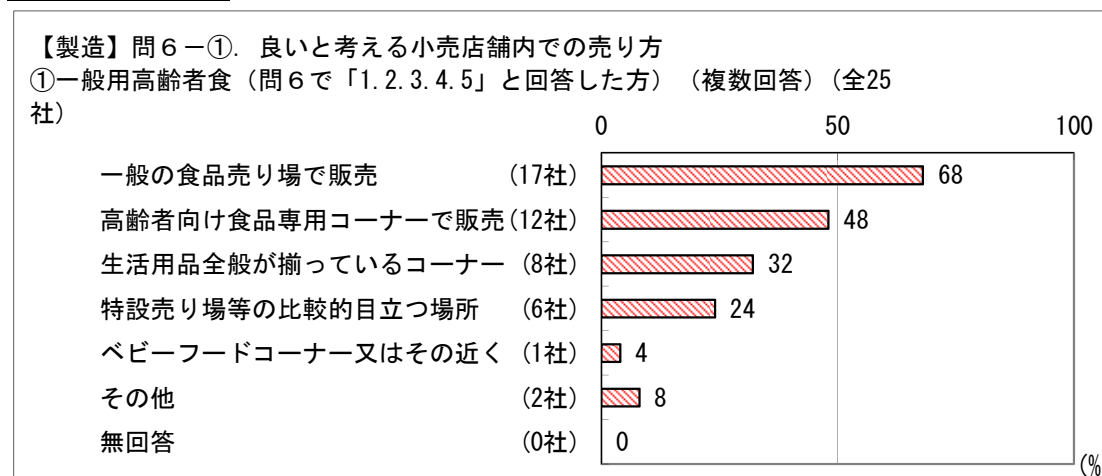
なお、製造、卸、小売事業者側には、「高齢者とされる人たちは高齢者として区分されることを必ずしも望んでいない」（製造事業者）、「認知度を上げるにはコーナー化が必要だが、そうすると高齢者は寄りつかない」（製造事業者ヒアリング）等、「高齢者」「介護」という“ことば”を強調すると、特に健常な高齢者にとってはかえって抵抗感があり買いづらいのではないかと意見も多く見られた。確かに消費者団体等、ホームヘルパーにも「高齢者用パッケージだと買いづらい」、「偏見が出てくる」、「高齢者向けだけの売り場でなく、やはり一般の売り場の中に」との意見もあった。

一方で、回答結果を見る限り、必ずしも「高齢者向け食品専用のコーナー」を避けられているとは言えない。それよりも「区分したコーナーの方がわかりやすい」（ホームヘルパー）とのコメントにもある通り、買いやすさ、見つけやすさが必要なかもしれない。

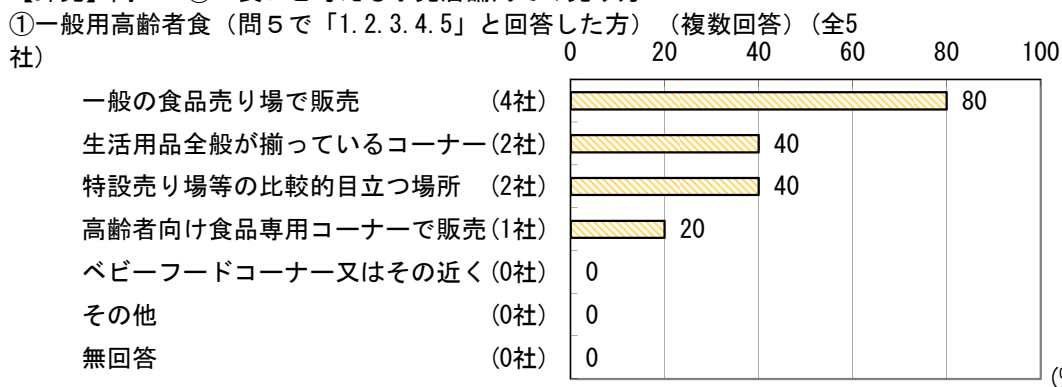
また、後述の通り、特に「要介護高齢者食」については、高齢者が自ら買うより、家族や介護者が買うことが多いと、店内で見つけやすい方が望まれるのではないかと考えられる。製造事業者のヒアリングでも、特に「要介護高齢者食」については「食べる人と購入する人が違う。介護する人が買いやすい、（中略）介護者にとっては、介護用品と一緒にコーナーで販売されているのを好む」（製造事業者ヒアリング）とのことであり、実際に、先進的な取組を行っている事業者の店舗の担当者に話を聞くと、「買いに来る人の8割が介護者だと思われる」とのことであった。

「高齢者向け食品専用コーナーで販売」という要望は多いものの、一方で高齢者にとっては買いづらいのであれば、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、かえって逆効果かもしれない。“高齢者に配慮した製品や売り場のネーミング・雰囲気作り”が必要である。

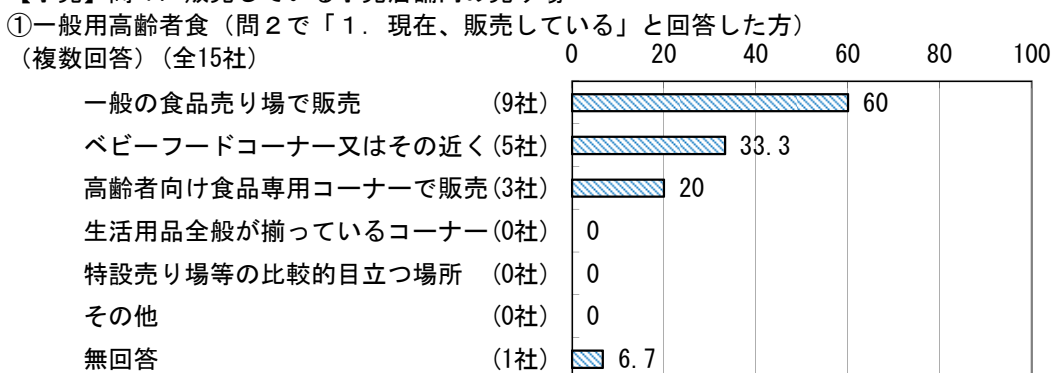
①一般用高齢者食



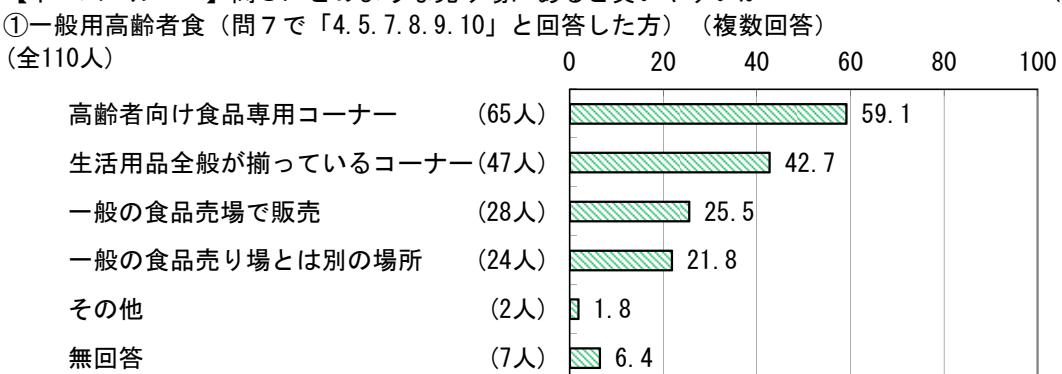
【卸売】問5-①. 良いと考える小売店舗内での売り方



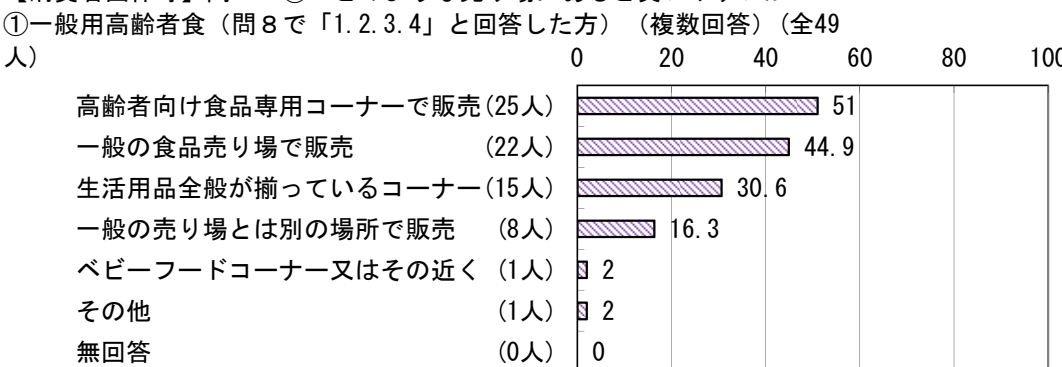
【小売】問4. 販売している小売店舗内の売り場



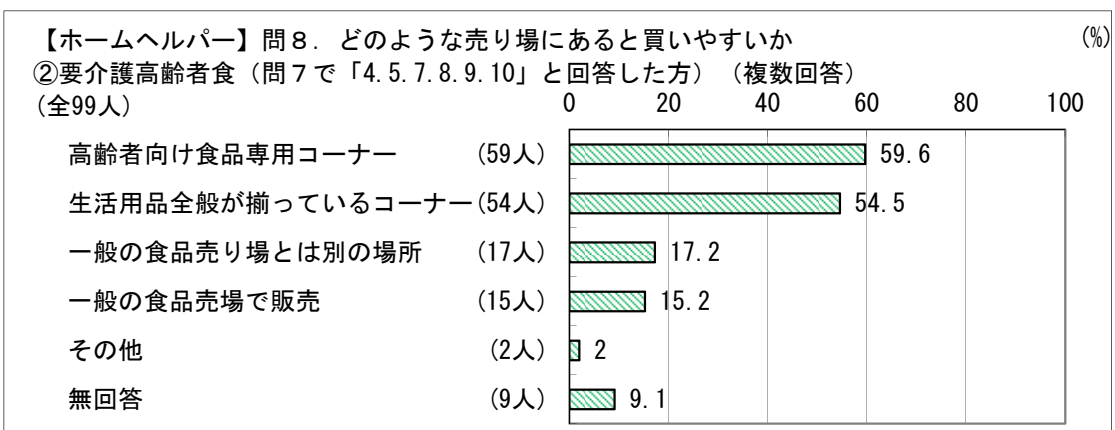
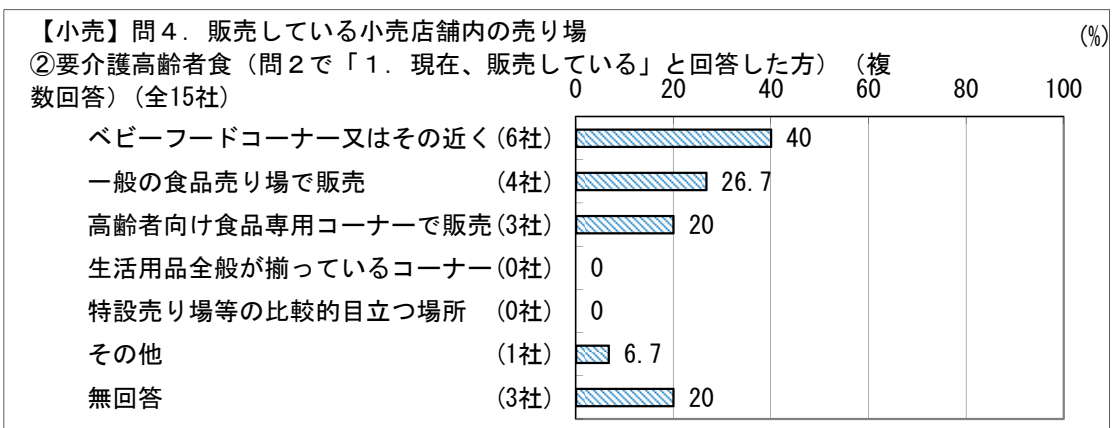
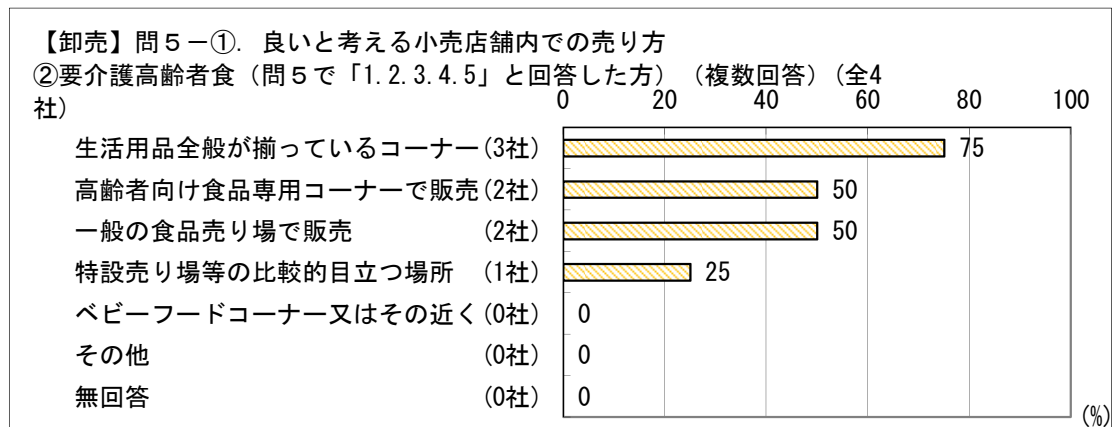
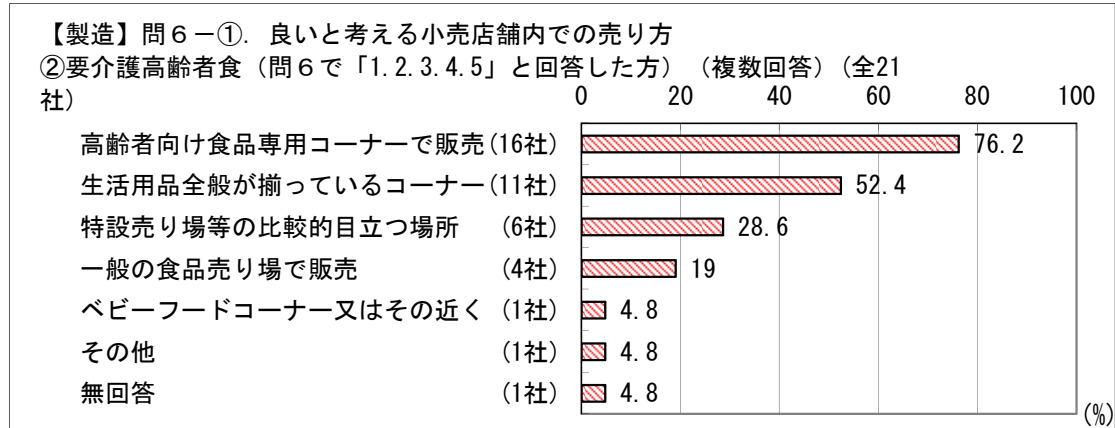
【ホームヘルパー】問8. どのような売り場にあると買いやすいか

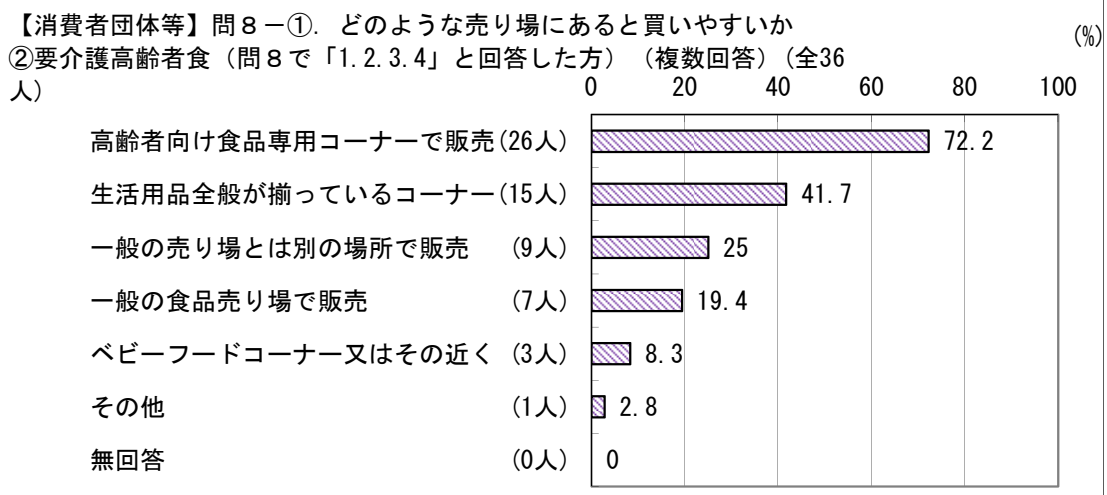


【消費者団体等】問8-①. どのような売り場にあると買いやすいか



②要介護高齢者食





(11) 「高齢者向け加工食品」は誰が購入し、誰が調理するか。

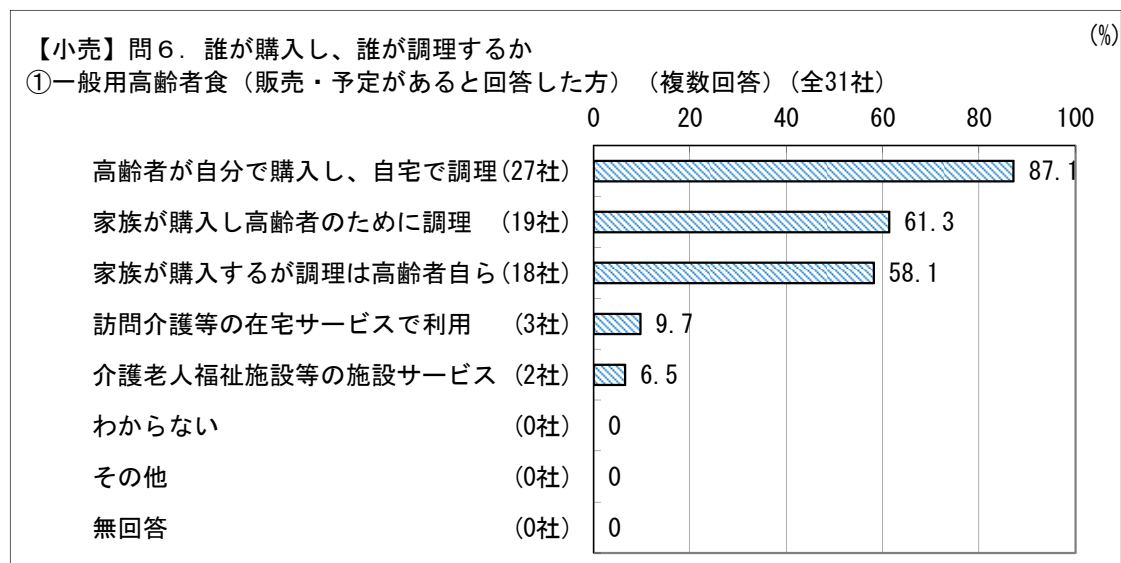
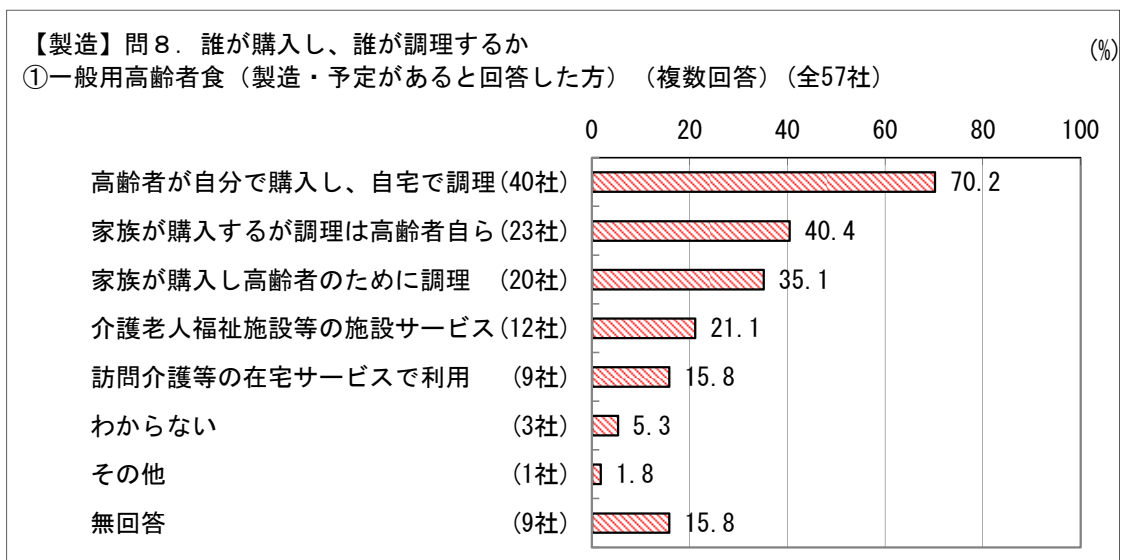
「高齢者向け加工食品」は、誰が購入し、誰が調理することを想定しているかを聞いたところ、「一般用高齢者食」については、すべての関係者で「高齢者が自ら購入し、自らが自宅で調理する」との回答が多かった。

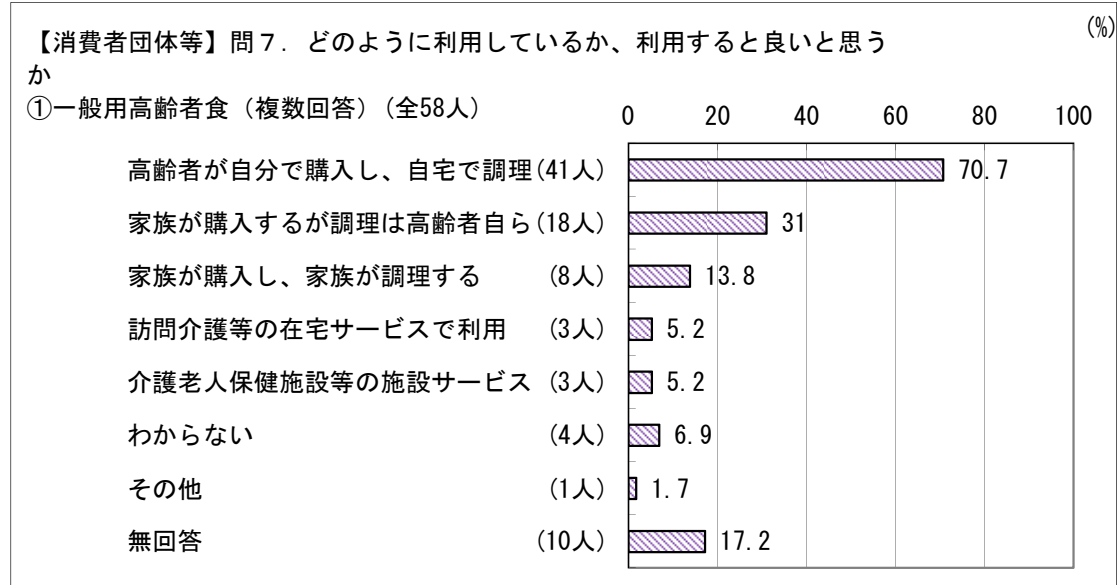
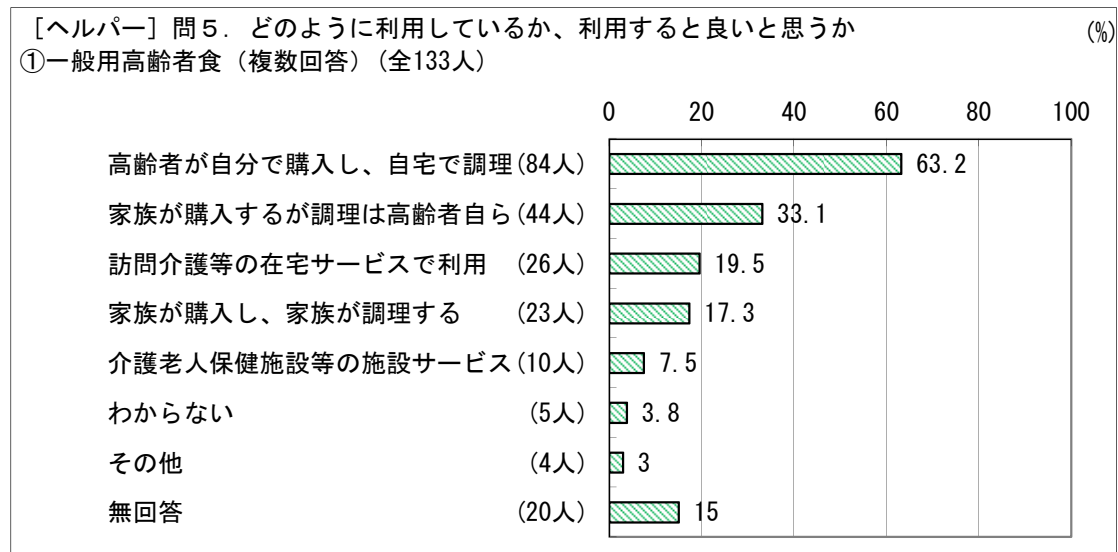
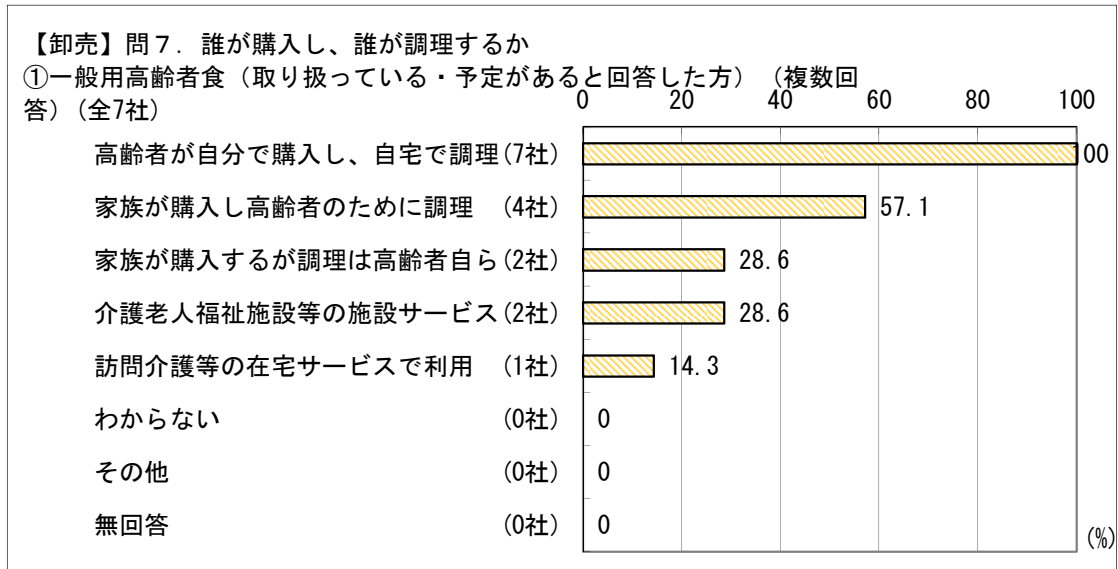
ホームヘルパー、消費者団体等も、前述の通り、健常な高齢者は「お店に行き、自分で見て選んで購入したい」とのコメントや「自分で食べたいものを選択することで食欲も出る」とのことであった。

また、調理についても、「高齢者は長い年月の好みや食べる量の違いがある」ため、「味付けは個々に違うので少しアレンジ出来るもの」、「途中まで加工した食材があれば、あとは自分たちが今まで培ってきた調理方法で」とのことであった。宅配事業者へのヒアリングでは、こういった要望にも応えるべく、自宅で簡単に調理し、味をアレンジできるように、食材一式に基本レシピを添えたメニューも用意しているとのことであった。

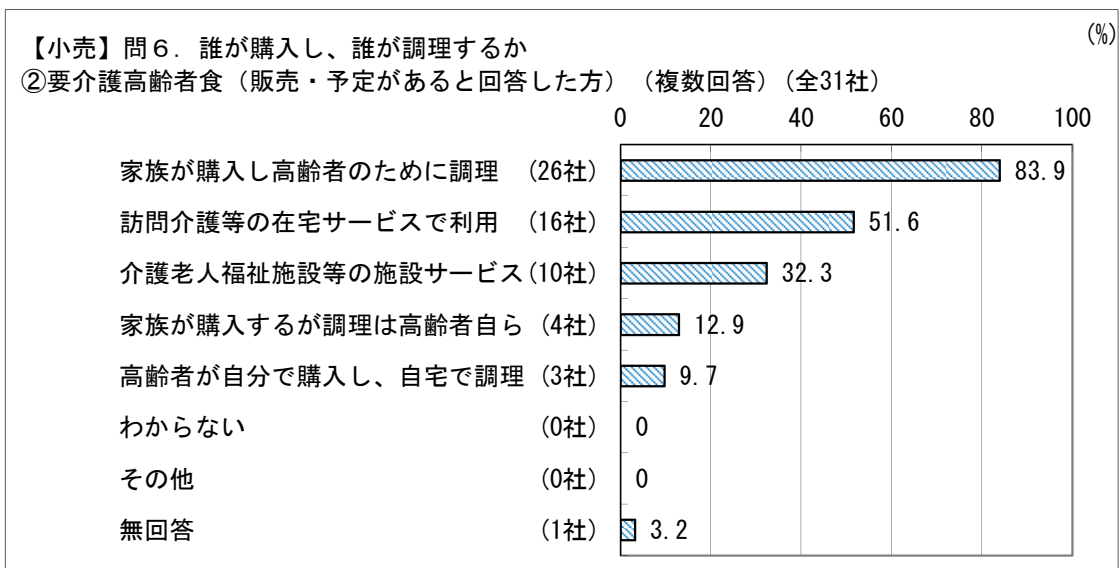
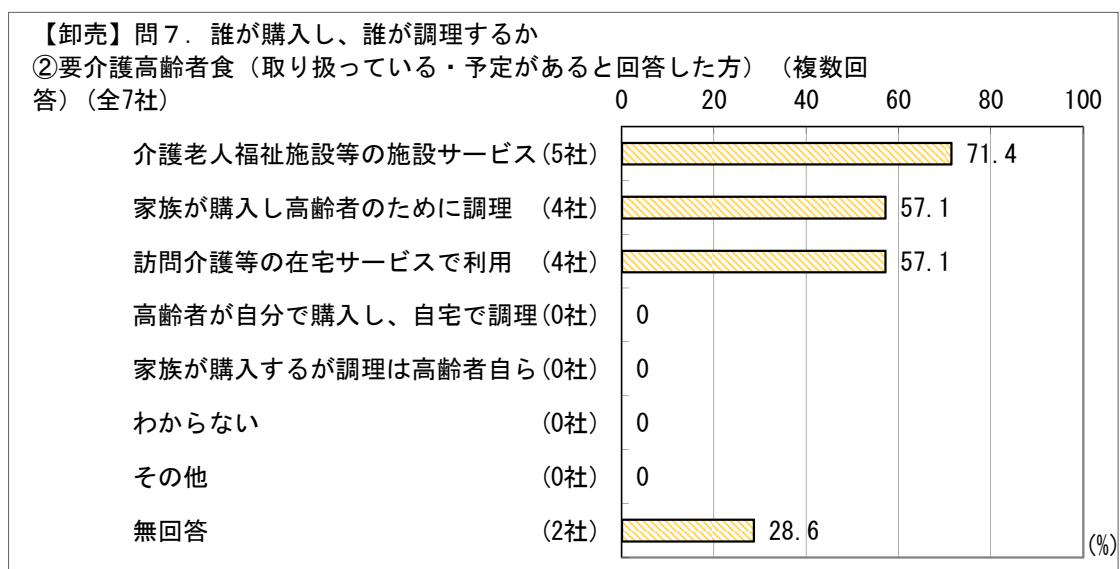
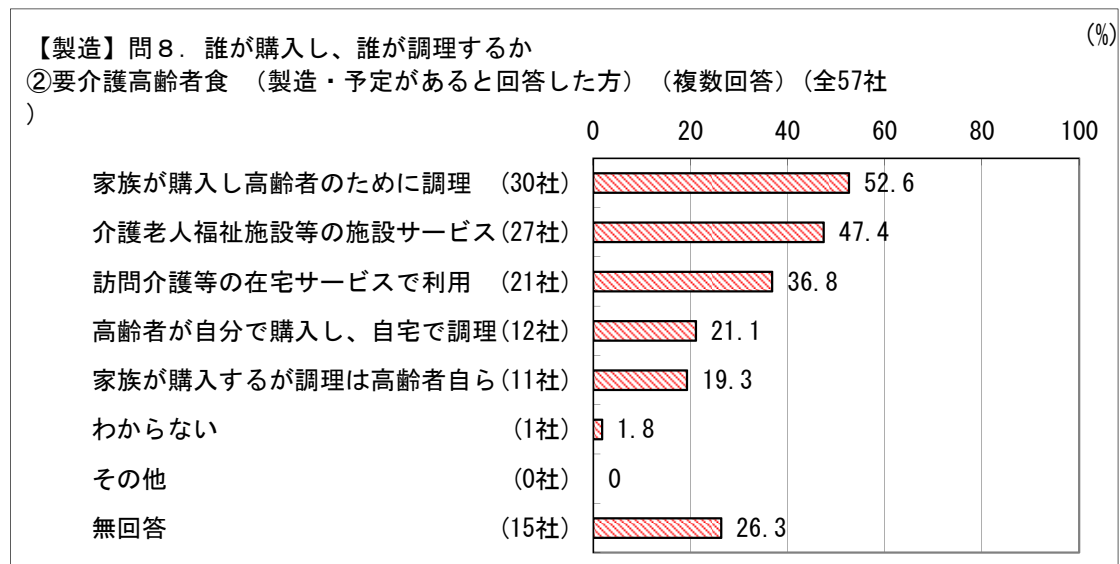
一方、「要介護高齢者食」の場合は、すべての関係者で、「家族が購入し、高齢者のために家族が調理する」が最も多く、施設サービス、在宅サービスでも利用するとの回答もやや多かった。前述の通り、実際に店頭で聞いたところ「購入者の8割は介護者と思われる」とのことであった。

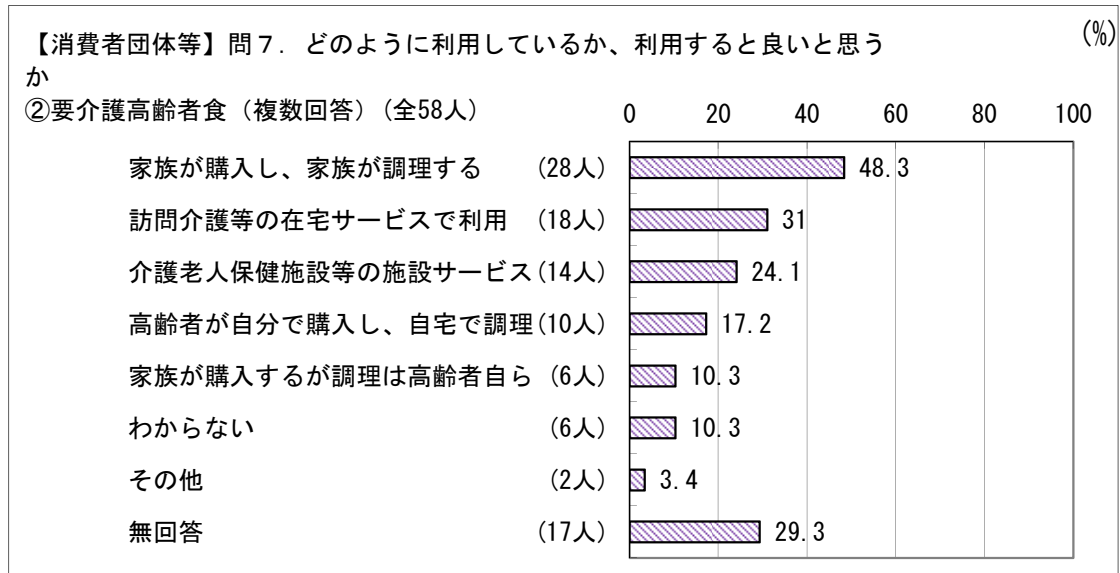
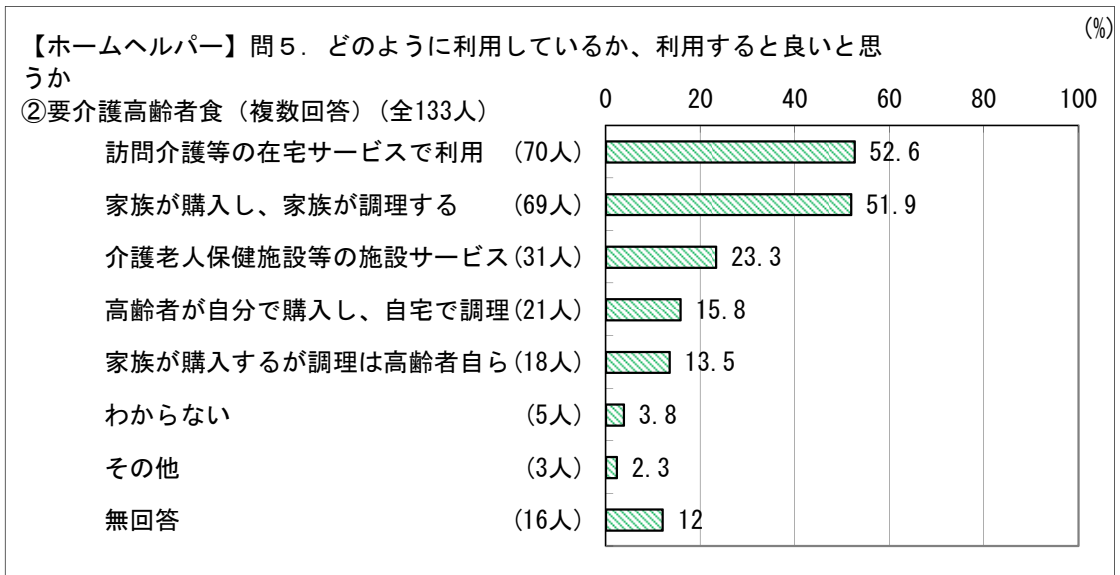
①一般用高齢者食





②要介護高齢者食





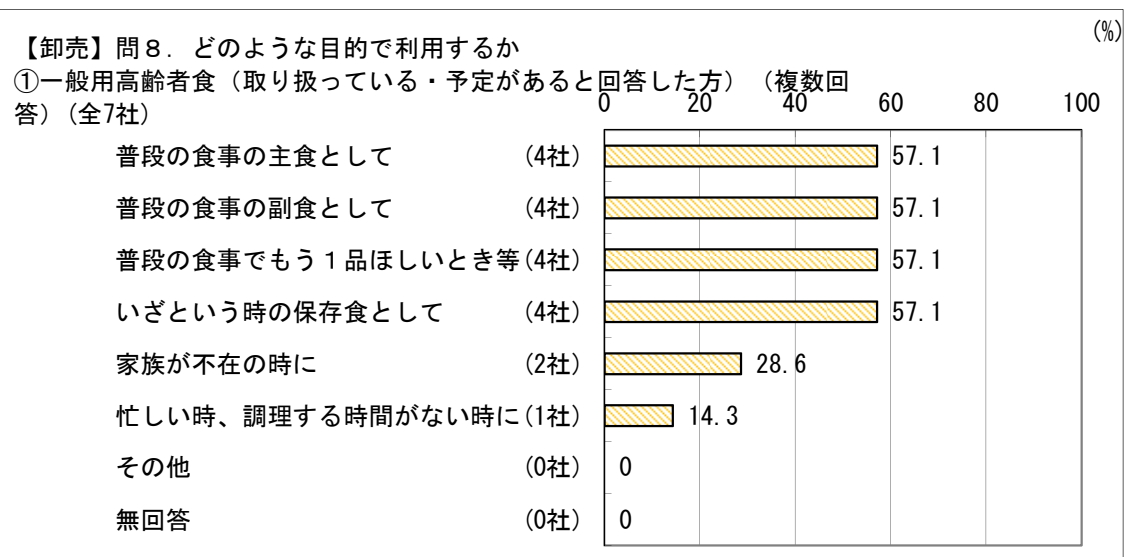
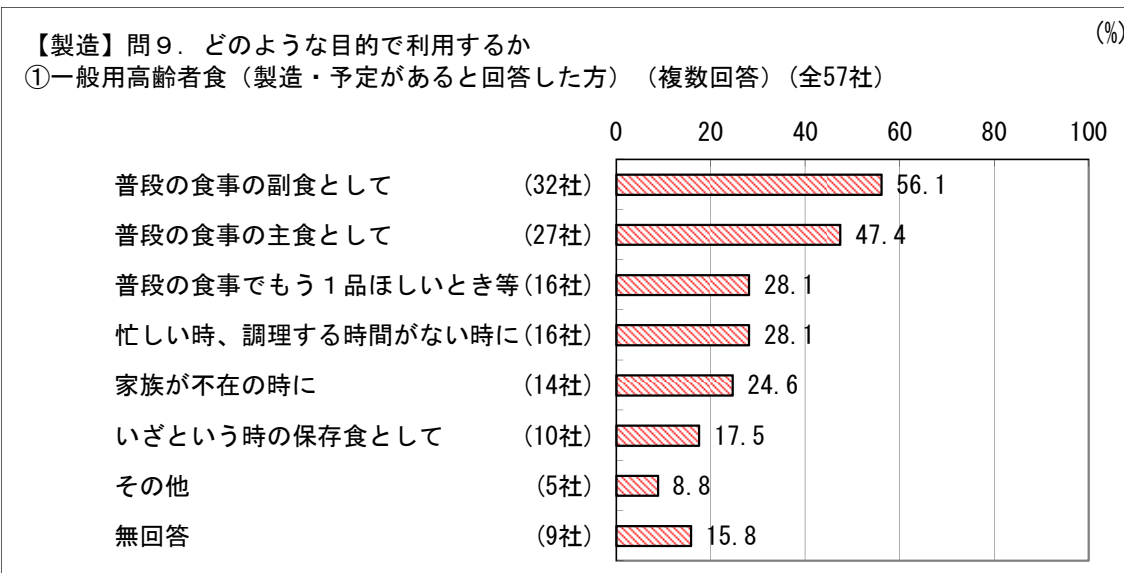
(12) 「高齢者向け加工食品」の利用シーンについて

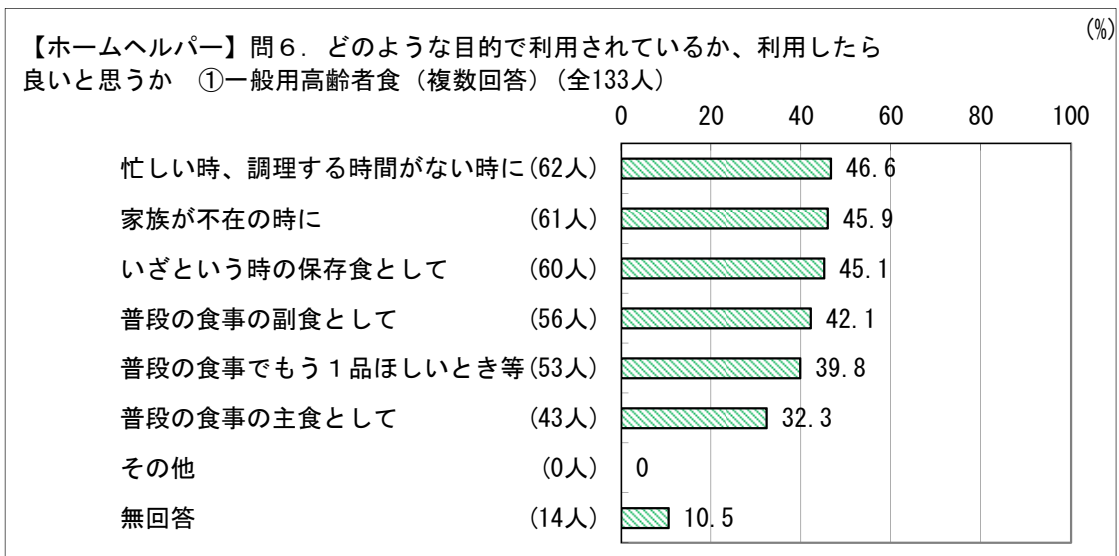
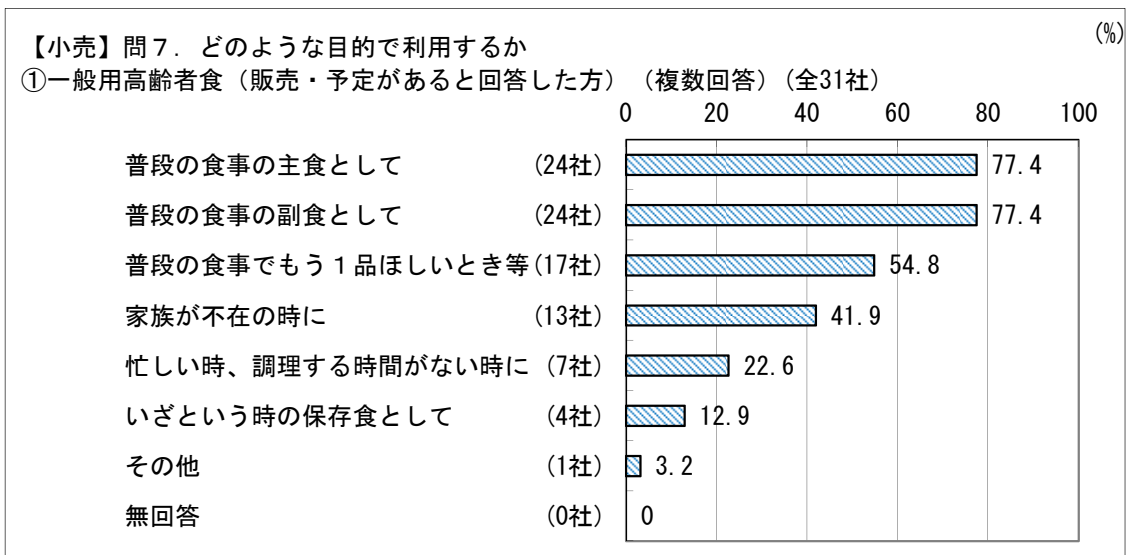
「高齢者向け加工食品」をどのような目的で利用しているか聞いたところ、「一般用高齢者食」については、製造者、小売事業者、卸事業者は「普段の食事の副食として」、「普段の食事の主食として」が多かった。一方、ホームヘルパーでは「忙しい時」、「家族が不在の時」、「いざというときの保存食」がそれぞれ40%程度である一方、「普段の主食として」は、30%程度であった。宅配事業者へのヒアリングでは、「高齢者は少量であっても（主食の）ご飯は自分で炊く傾向」にあり、「ご飯付きは売れない」とのことであった。

ホームヘルパー、消費者団体等のコメントでは「決められた時間に料理が出来ないので一品でもあれば助かる」、「少々疲れ気味の時にはうまく利用する」、「調理・時間の短縮のため」、「保存のきく総菜があればよい」といったことであり、高齢者向け加工食品は、こういった場面で利用されているようである。

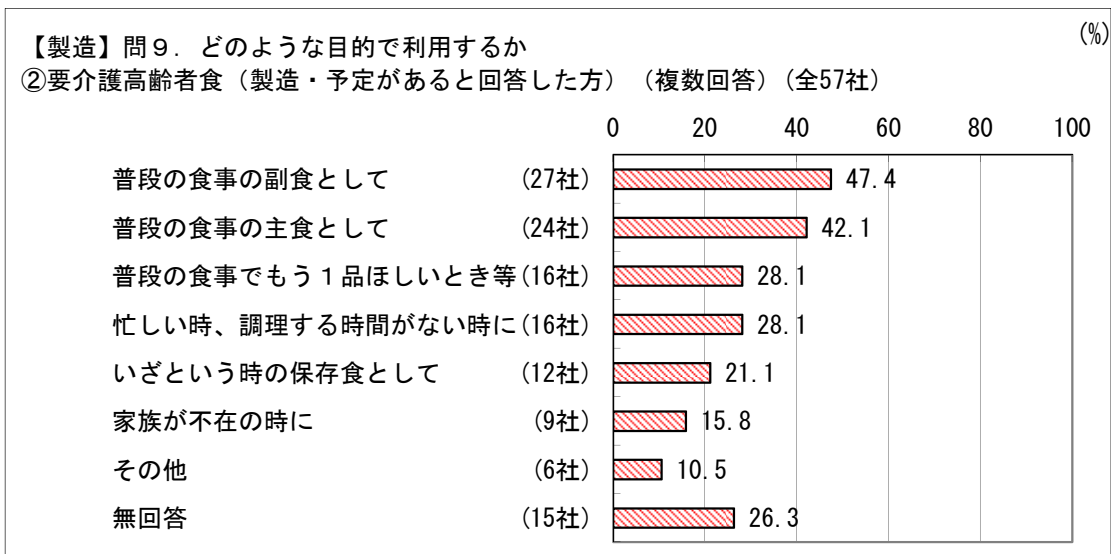
一方、「要介護高齢者食」については、すべての関係者で「普段の食事の主食として」、「普段の食事の副食として」が多かった。「食事は重労働で負担が大きい」、「家族の中で一人だけ別メニュー（やわらかい食事、栄養制限食等）を作るのは面倒」といったコメントもあり、日常の食事の中で便利に利用されているようである。

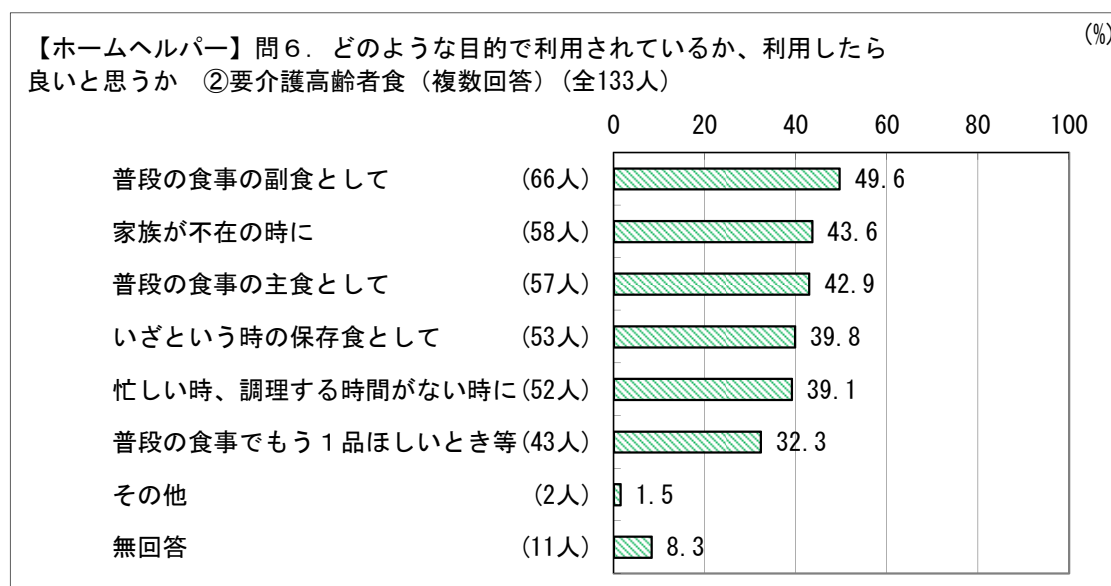
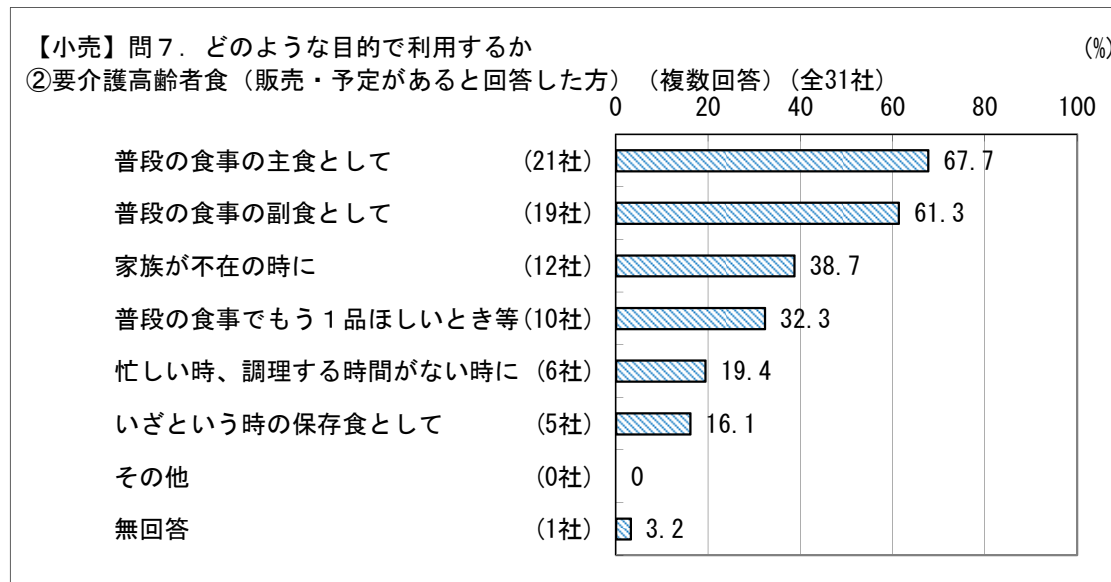
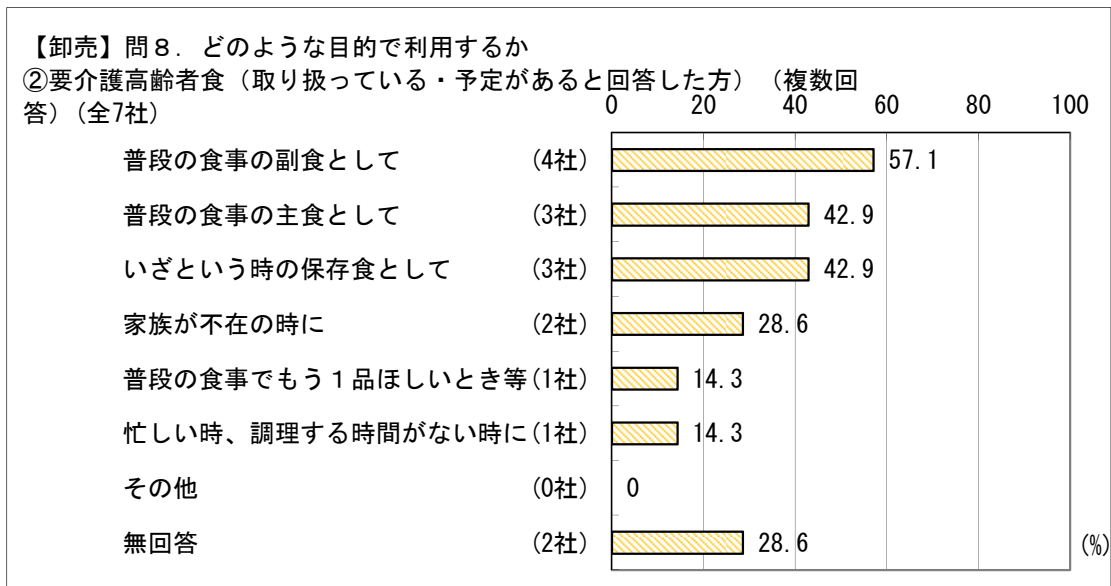
①一般用高齢者食





②要介護高齢者食





(13) 「高齢者向け加工食品」として必要とされる製品について

「一般用高齢者食」については、製造者、小売事業者、卸業者とも配慮している点として、「健康に配慮」したものが多く、製造者では「やわらかく容易にかめるよう」との回答も多くなっている。

一方、消費者団体等では「容器包装を開けやすくしてほしい」、「表示文字を大きくしてほしい」等の容器包装に関することが多く、また、ホームヘルパーでは、「価格を安くしてほしい」、「種類を多くしてほしい」との回答が多かった。

「要介護高齢者食」については、事業者は「やわらかくして容易にかめるようにした」、「細かくして飲み込みやすくした」等の物性面で配慮しているとの回答が多く、製造事業者では「健康に配慮」や「簡単な調理方法、もしくは調理なし」といった調理方法に関することも多かった。

一方、ホームヘルパーは、「一般用高齢者食」と同様に、「価格を安くしてほしい」、「種類を多くしてほしい」が多く、消費者は「とろみをつけて飲み込みやすくしてほしい」、「小分けにしてほしい」、「健康に配慮」が多くなっている。なお、消費者団体等の要望は回答率が40%以上の項目が多く、利用者の要望は多岐に渡っていることが分かる。

i) 容器包装に関して

回答結果をみると、ホームヘルパー、消費者団体等の容器包装への要望は大きい。「容器が開けにくい」、「レトルトパウチが開けにくい」、「ペットボトルも開けられない」とのコメントにもある通り、容器そのものの開けやすさ等の他、「調理方法や食べ方等の説明の文字を大きく分かりやすく」、「説明の文字を大きく」、「長文だと読む気持ちになれず買う意志をなくす」、「賞味期限を見やすく」等の表示に関する要望も多い。

容器包装に関しては、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り、回答結果からも、高齢者自身の利用が多いと思われる「一般用高齢者食」の方が、介護者が利用されると思われる「要介護高齢者食」よりも、容器包装に関する要望は大きい。

事業者にとっては、「イージーシール（開けやすい容器）はトラブルも多い」、「包装を開けやすくしたいが、あまりに簡便にしてしまうと宅配中に破れやすいため工夫が必要」等、容器包装に注力すれば、それだけコストもかかる。しかしながら、「開けやすい、閉めやすい、使いやすい（中略）に注意した商品を」（小売事業者）とのコメントや、「その点は、各メーカーも考慮している」（卸事業者ヒアリング）にもあるように、今後とも改善していく必要がある。

ii) 価格について

価格についても、回答結果からホームヘルパー、消費者団体等の要望は大きかった。「価格が高め」、「価格も手ごろな方が好まれる」、「安価な物を求めます」、「値段が高すぎるのが多い」、「手軽に利用出来る価格設定にする事が課題」等のコメントからも、より安価なものが強く求められているが、事業者としては「メーカーは量産出来ないため、販売価格が高い」（小売事業者）のが現状であり、「価格が高い→店に置かない→消費者の認知が上がらない→知らないから買えない→ロットが大きくならないので価格が下がらない」（製造事業者）という悪循環に陥っているようである。

また、卸事業者のヒアリングからも「消費者が望んでいる介護食品の価格はどれくらいか」といったようにどの価格帯が良いかは、未だ試行錯誤の状態が続いているようである。「年金生活者でも日常的に利用出来る価格」（消費者団体等）との意見が1つの目安となるが、宅配事業者のヒアリングでは「1食あたり300円~400円程度」、卸事業者では「1食ワンコイン（500円）以下を1つの目安としている」ようである。

iii) 健康への配慮について

「健康に配慮した製品」、「塩分を少なくした製品」等の健康に配慮している点は事業者者に共通した取組であった。「低栄養の改善」、「栄養（カロリー、タンパク質等）の補給ができるもの」、「経口用の総合栄養の流動食や部分栄養の補助食品をきちんと位置づけることが介護高齢者の助けになる」（製造事業者）、「塩分・量目に注意した商品を販売していきたい」（小売事業者）とのコメントにもあり、事業者としても積極的な取組を行っているようである。

ホームヘルパー、消費者団体等としても、「高齢になるほど食事の支度は大変（中略）栄養バランスのとれた食品が手に入るのであれば利用したい」、「栄養不足になりがちな食生活を充実出来る食品」、「夏場は食欲が低下するので（中略）チューブ式栄養食を」等、こういった取組への期待は大きい。「カロリーや食材の管理をして高齢者に適合した食事を提供」することで「介護不要を目指して良好な食生活を続けられる方法を検討して下さい」（消費者団体等）といった要望にもつながり、事業者としても「要介護になる前的高齢者に対しての商品をしっかりと作る必要がある」（製造事業者）である。

iv) 種類（バリエーション）について

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。「あきのこないメニューが必要」、「中身を少し選べる」、「種類を多く、バイキング方式で」等のコメントもあった。

事業者としても、「飽きることなく食べ続けられる味等のバリエーションが必要」等のコメントにもあるように、必要性は感じているものの、回答結果を見る限り、まだ取組は進んでいないようである。

先進的な事業者では、業種によっては、「多品種少量生産はコストがかかるが、（中略）多品種少量生産は得意とするところであり、工場にもノウハウがある」といったところもあった。

なお、前述の通り、消費者団体等からは「味付けは個々に違うが、少しアレンジ出来る物」を望むコメントもあり、一般の健常な高齢者であれば、「途中まで加工した食材を販売していただければ、後は自分たちが培ってきた調理方法で」自ら調理していただくということも1つの方法かもしれない。

宅配事業者のヒアリングでも、「自分で手を加えることも出来るメニューも用意している」とのことであった。

v) 量について

量については、事業者が配慮している点として、「一般用高齢者食」では、「小分け包装とした」、「1食あたりの量を少なくした」等が比較的多かった。

回答結果を見るとヘルパーでは「小分けにしてほしい」、消費者団体等では「1食あたりの量を少なく」が比較的多くなっていた。

「要介護高齢者食」でも、事業者は「小分け包装とした」、「1食あたりの量を少なくした」等が比較的多く、ホームヘルパー、消費者団体等では「小分けにしてほしい」が多かった。ホームヘルパー、消費者団体等からは「一回では食べきれないため小分けしてあると便利」、「一度では使い切れない」、「少量パックがなく困る」、「少量で食べきれないように」といったコメントもいくつかあった。また、量が多いと、「分けて食べますと言って冷蔵庫で保存されるため、万一食中毒を起こしては困る」というコメントもあった。

vi) 物性について

物性に関しては、製造事業者では「ユニバーサルデザインフード」（かむ力・飲み込む力に合わせて選べるよう「かたさ」や「粘度」に応じて区分されている食品）に関するコメントが多く、製造事業者へのヒアリングからも「ユニバーサルデザインフードが消費者に認知されれば安心感も伝わるのではないか」との意見もあり、利用も進んでいるようである。一方で「認知度が低い」、「認知促進を」とのコメントもあり、「ユニバーサルデザインフード」の規格を策定した「日本介護食品協会に対して、国がバックアップして認知につながる活動をしてほしい」等のコメントも寄せられている。

また、小売事業者、卸事業者からは「ユニバーサルデザインフードについては（中略）色が統一されておらず（売り場で）混乱する」、物性に関する規格が複数あるので一本化してもらいたい等の意見が寄せられた。

なお、宅配事業者のヒアリングでは、特に健常者向けについては、「アンケートを取るとやわらかすぎるといった意見が多かった。そこで、今では硬すぎないように、やわらかすぎないように気をつけている」といった意見もあった。

ホームヘルパー、消費者団体等としては、回答結果を見ると、特に「要介護高齢者食」では、物性に関する要望が多い。ただし、「ベビーフードと違って形のないドロドロした食品は好みません」、「何を食べているか分かるように加工を」、「やわらかくても形状がわかるものにしてほしい」とのコメントもあり、事業者としては、「給餌物として捉えられないように、(中略)ご本人や家族が「食事」という機会に喜びを見いだせるお手伝い」が重要である。

vii) 味・香り・風味について

高齢者は長年の食経験から、味・香り・風味等についての要望も多い。「中身の外観、色合いを良くしてほしい」との回答が比較的多かったが、コメントからは、「見た目と味付けを重視してほしい」、「冷めてる、冷たいなど味がまずい」、「安かろうまずかろうというイメージ」、「食材(魚など)が美味しくない」、「値段は高いのにおいしくない」、「市販の調理・半調理の品はおいしいと思いませんのでたべたくありません」、「味の好みに合わないものが多い」、「味が均一化されていてあきてしまう」等、製品に対する利用者の不満は多い。また、香り(匂い)については「腐敗しているかどうかといった、安全性判断によるところがあり、人は知らない匂いは受け付けない」ため、「匂いに関する記憶は確実」であるとのことであった。

事業者としても、「高齢者は若い人たちと同じ物(ホンモノ)を食べたい願望があるため(中略)一般品でありながら、高齢者が食べるのに適した食品」や「品質面で十分なものを提供出来ているか(中略)ニーズ調査から再考する必要がある」といったコメントもあった。

また、事業者によって、レトルト製品、冷凍品、冷蔵品等の取扱が異なるが、それぞれ「一概にどちらが良いとは言えない。素材によって適している方法を選択」(製造事業者ヒアリング)しているとのことであった。

なお、前述したが、高齢者では「今まで培ってきた食習慣や好みを変えるのは難しい」、「途中まで加工した食材を販売していただければ、後は自分たちの今まで培ってきた調理方法で食生活を続けていく」等のコメントもあり、ヒアリングを行った宅配事業者では、こういった要望に応えるため、半製品にレシピを添えた製品も販売しているようである。

viii) 簡便性について

調理方法に関しては、回答結果を見ると「簡単な調理もしくは調理無しでもたべられるもの」の要望が、ヘルパー、消費者団体等からは比較的多かった。「手間がかからず、あたたかい物が食べられる」、「簡単なものが利用しやすい」等のコメントもあった。事業者としても、「まずは身近に感じてもらうことが重要」(製造事業者ヒアリング)と考えている。また、消費者からは「保存のきく総菜があれば良い」といったコメントもあったが、製造事業者としても「レトルト製品は(中略)保存食も兼ねることが出来、安心感にもつながると思う」とのことであった。

ix) その他

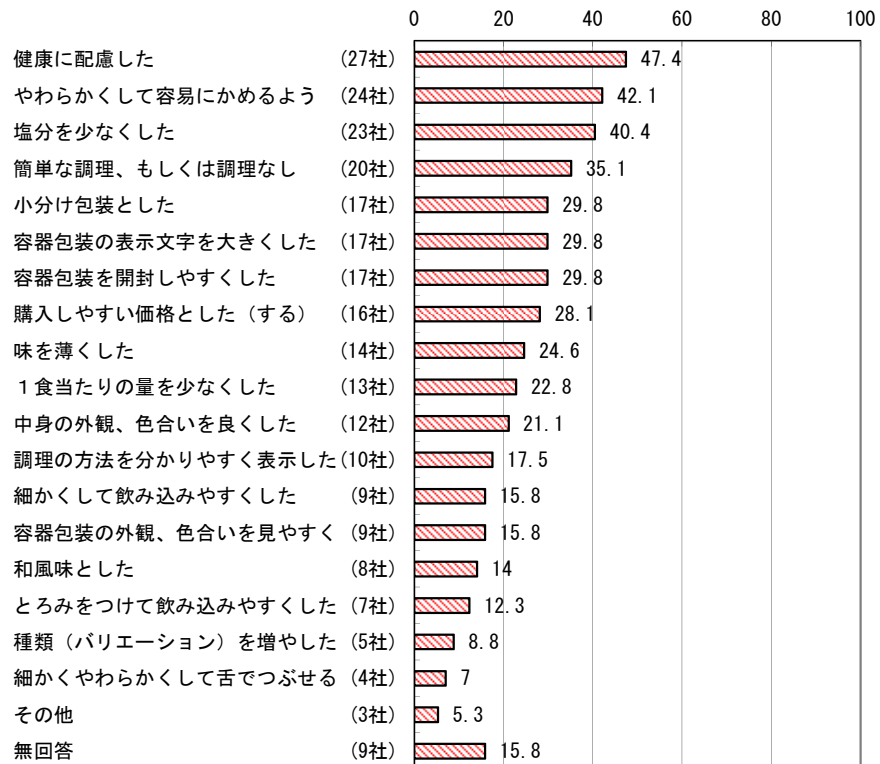
なお、選択肢は用意していなかったが、安全性に関しても「原料が衛生面・栄養面で安心して摂取出来るか」、「高齢者は(中略)免疫力が弱いところがあります。食品の鮮度及び清潔など安全管理に注意して事故の無いように」といったコメントもあった。

①一般用高齢者食

【製造】問10. 高齢者に配慮している点

(%)

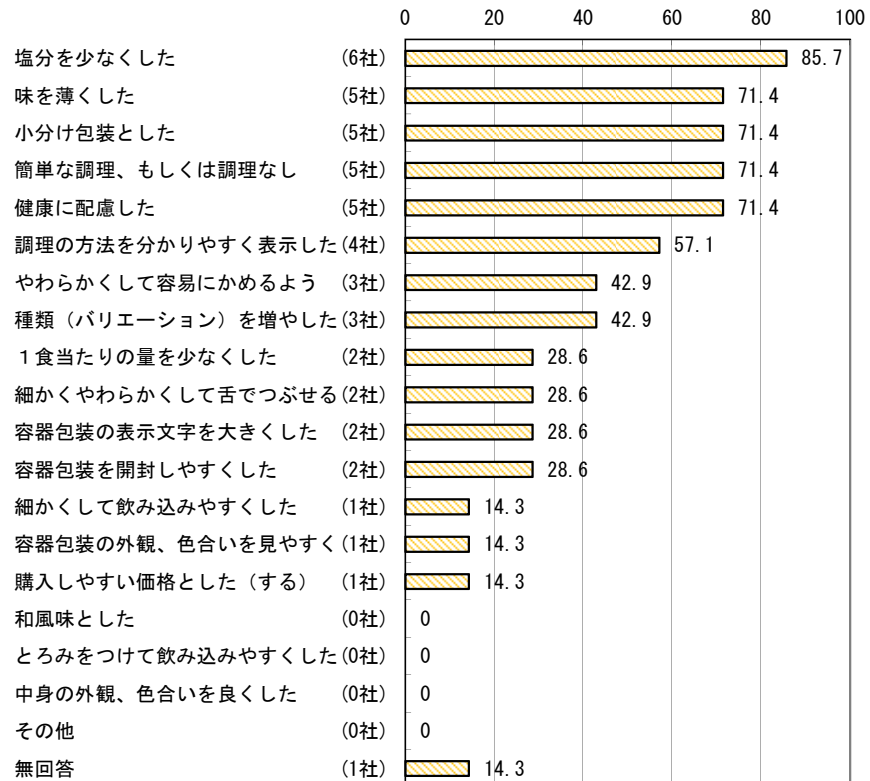
①一般用高齢者食（製造・予定があると回答した方）（複数回答）（全57社）



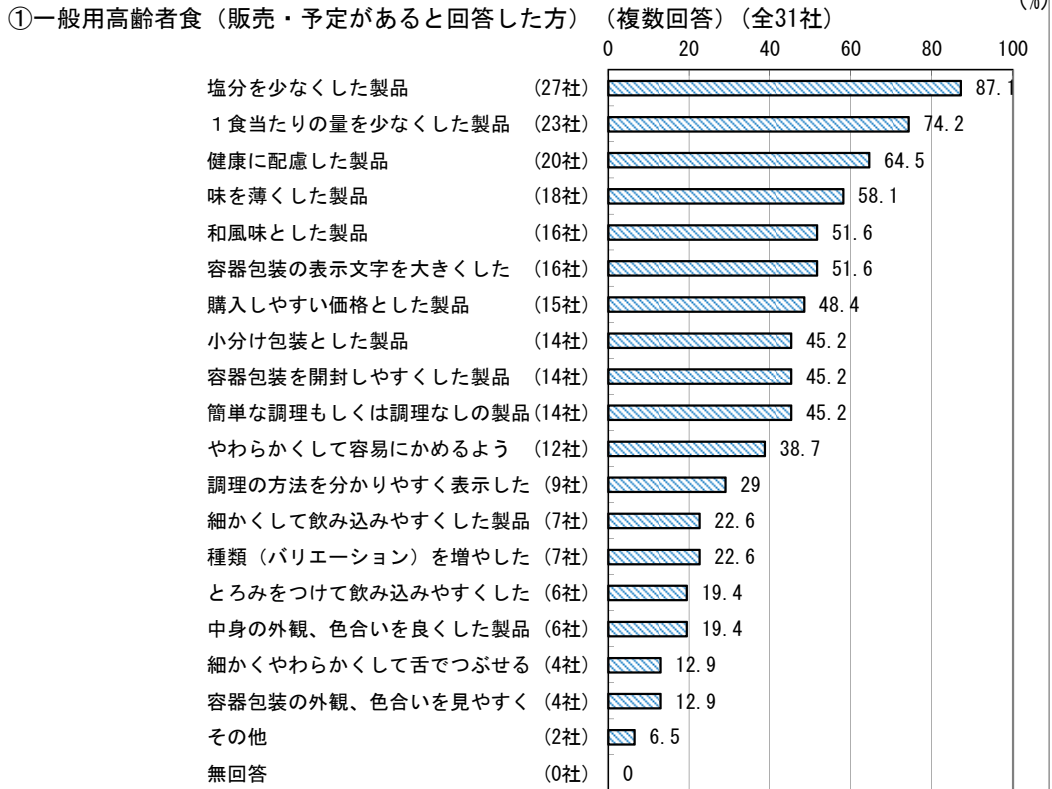
【卸売】問9. 高齢者に配慮して取り扱っている点

(%)

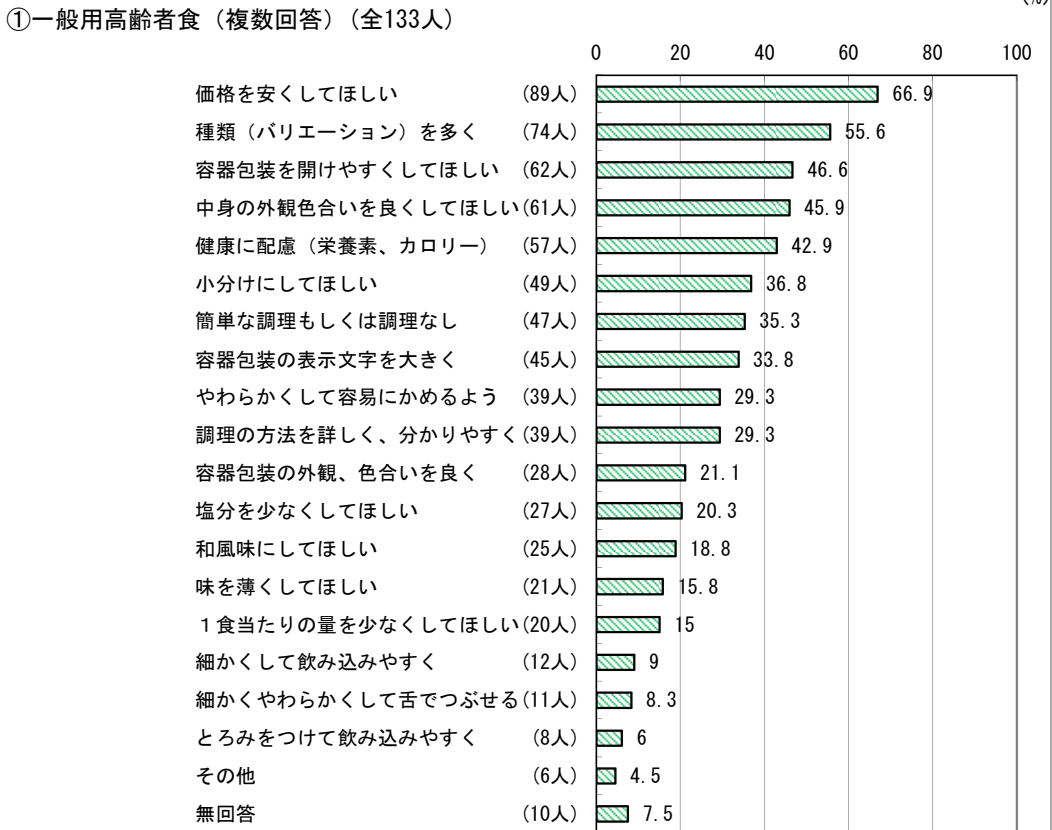
①一般用高齢者食（取り扱っている・予定があると回答した方）（複数回答）（全7社）

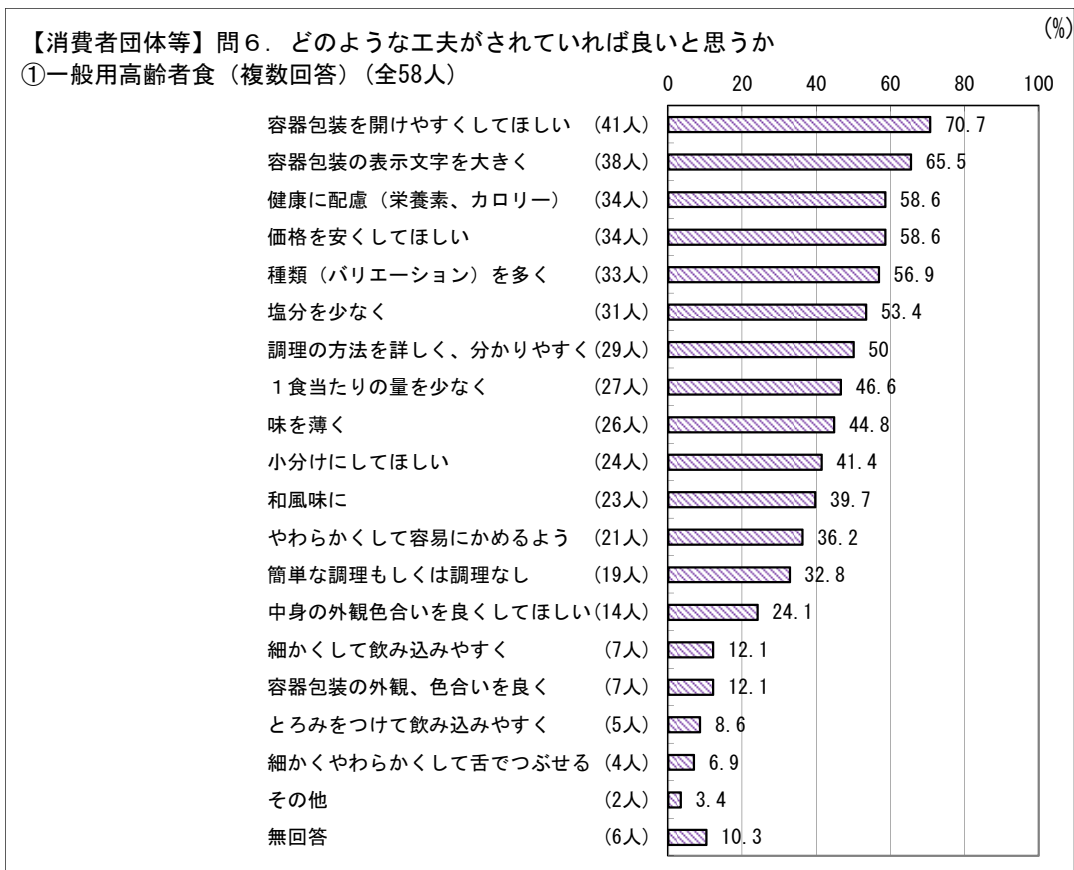


【小売】問8. 高齢者に配慮している点

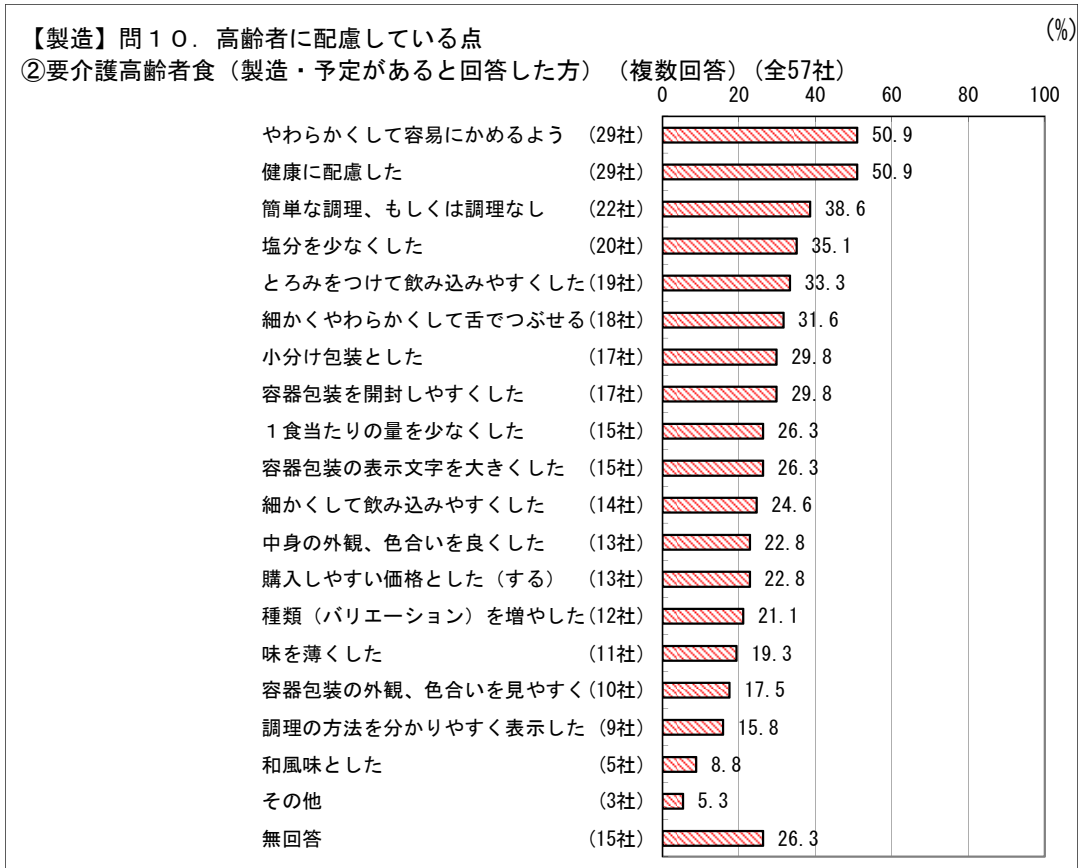


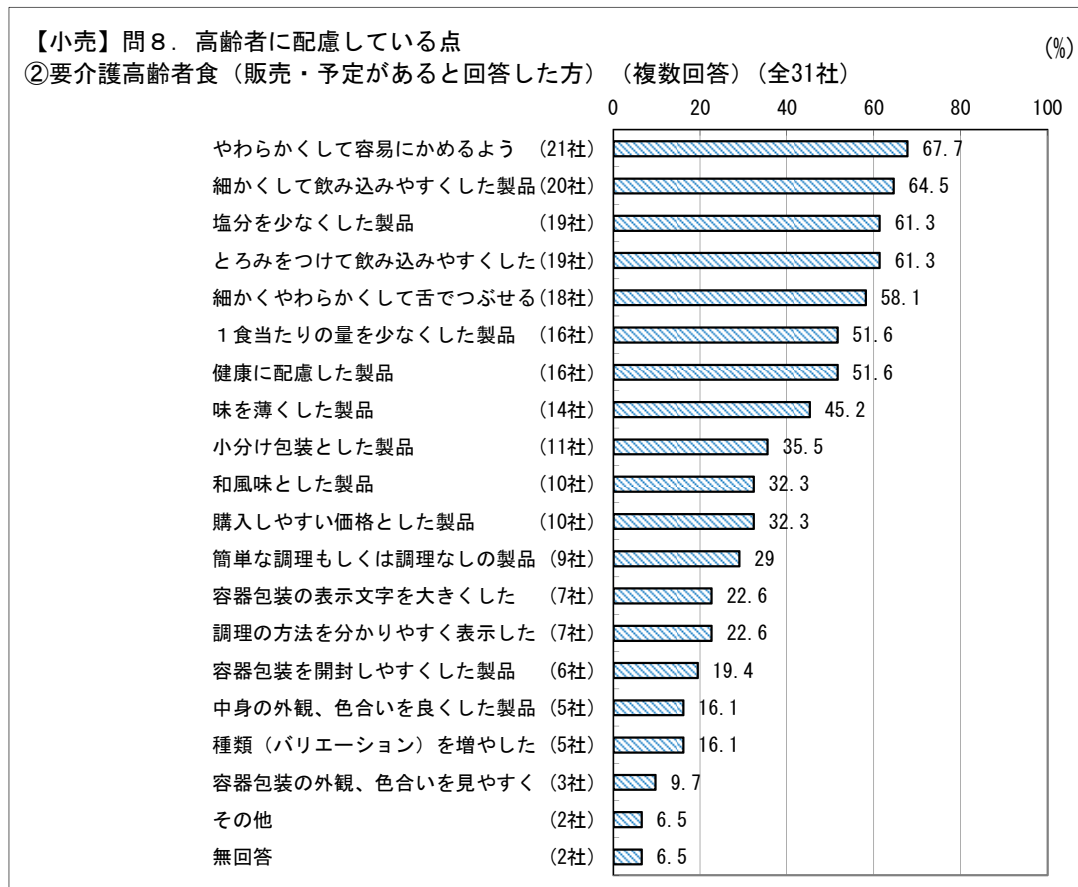
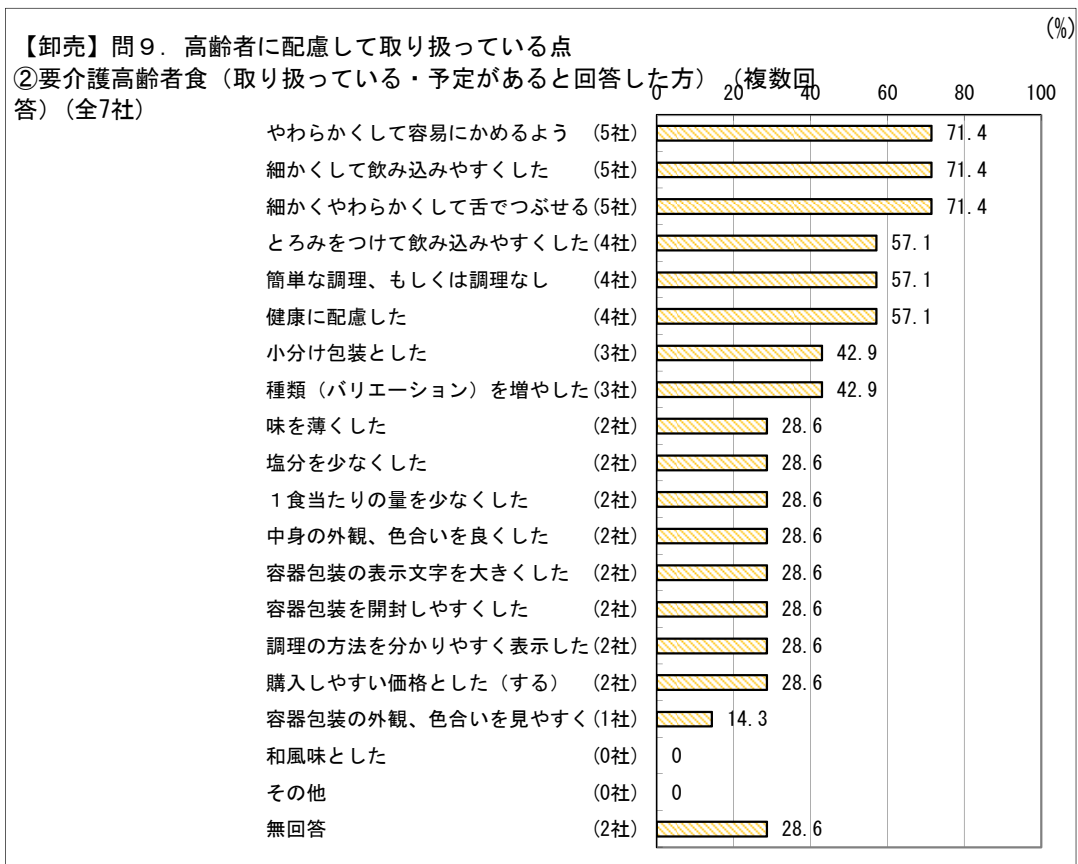
【ホームヘルパー】問4. どのような工夫がされていれば良いと思うか

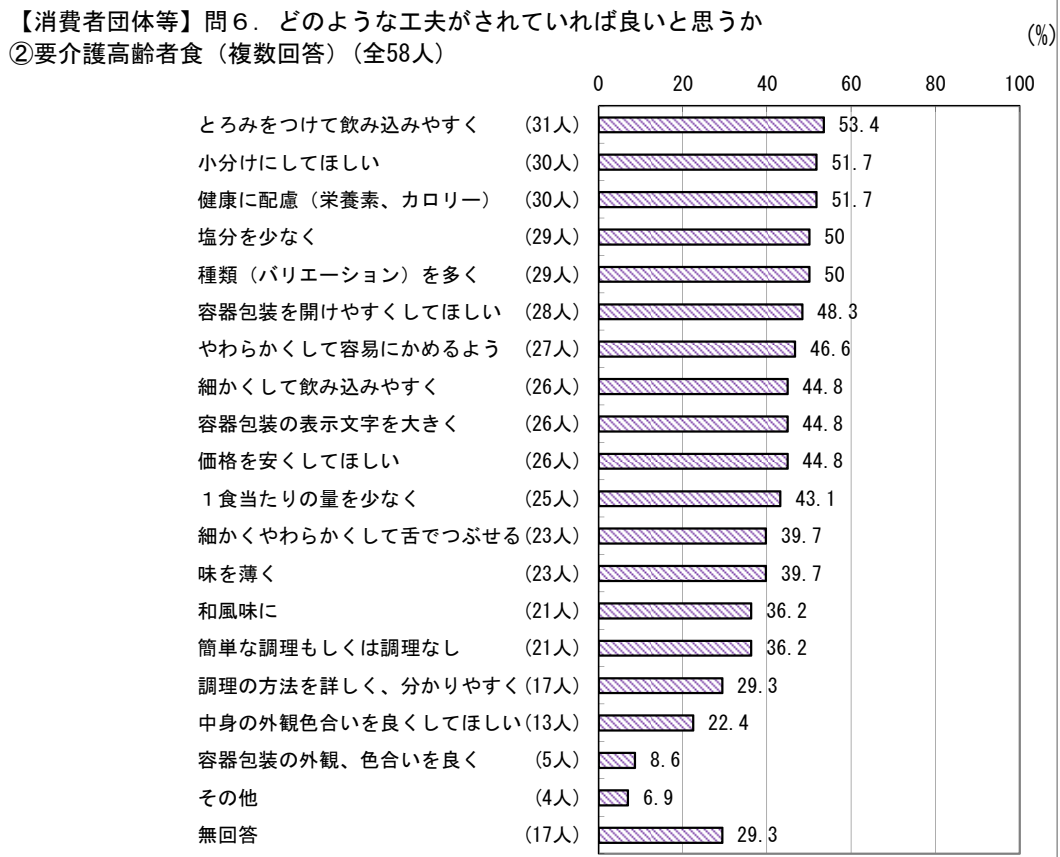
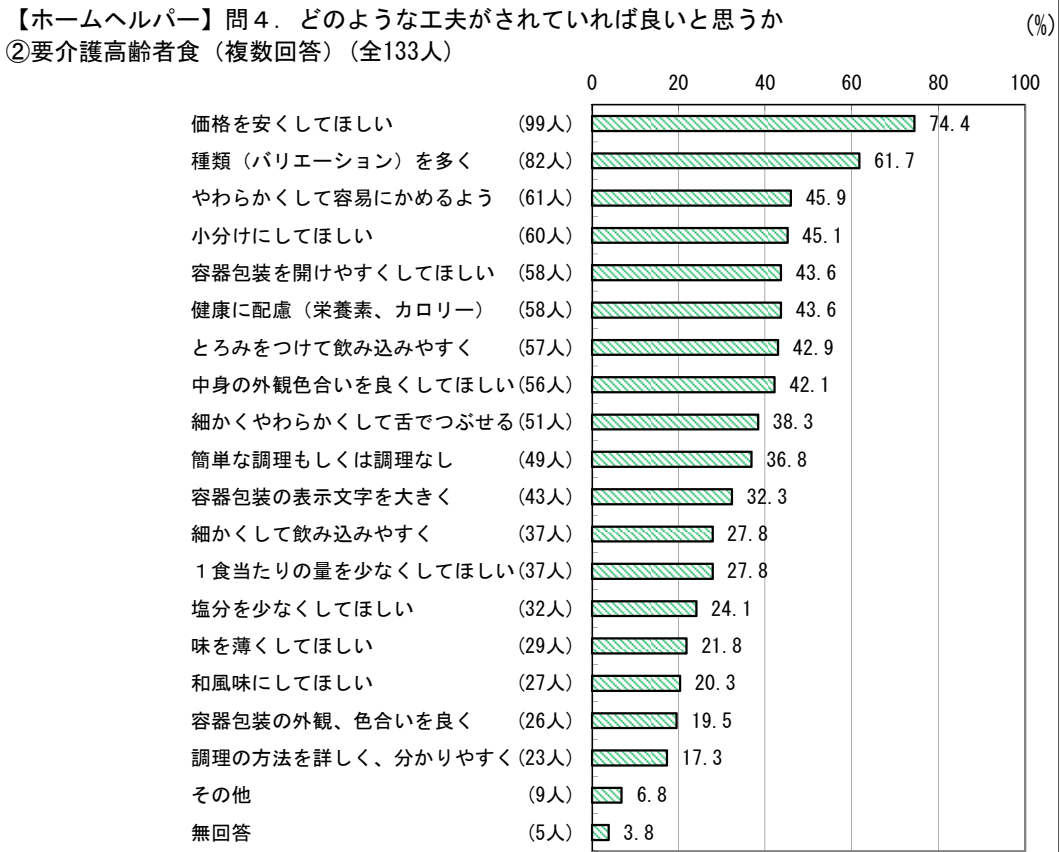




②要介護高齢者食







(14)「高齢者向け加工食品」の取扱いに関する今後の取組について

「一般用高齢者食」については、製造事業者、小売事業者、卸事業者とも「高齢者自身やその家族への認知度のアップ」、「品質の改良」との回答が多かった。また、製造事業者では「流通・小売への積極的な売り込み」も多く、「流通はまだ介護食に対する意識が低い」、「小売の理解が必要」（製造事業者）といったように高齢者向け加工食品の普及推進のため、「流通面、品質面の両方で考えていく必要がある」と考える製造事業者が多い。卸事業者・小売事業者では「店舗における売り場の拡大」との回答が多く見られ、小売事業者では「専用コーナーまたは特設コーナーの設置」との回答も比較的多かった。「要介護高齢者食」については製造事業者、小売事業者、卸事業者とも「介護施設等への認知度アップ」、「高齢者自身やその家族への認知度アップ」との回答が多かった。

i) 認知度の向上について

回答結果から、事業者は「高齢者自身やその家族への認知度のアップ」、「介護施設等への認知度のアップ」等、認知度の向上を重視している。コメントからも「高齢者向け加工食品そのものの認知度が低い」、「一般消費者へ向けたPR活動を行うべき」、「商品認知に大きな課題がある」、「一般消費者への認知」等、認知度の低さが課題とするものが多く寄せられた。

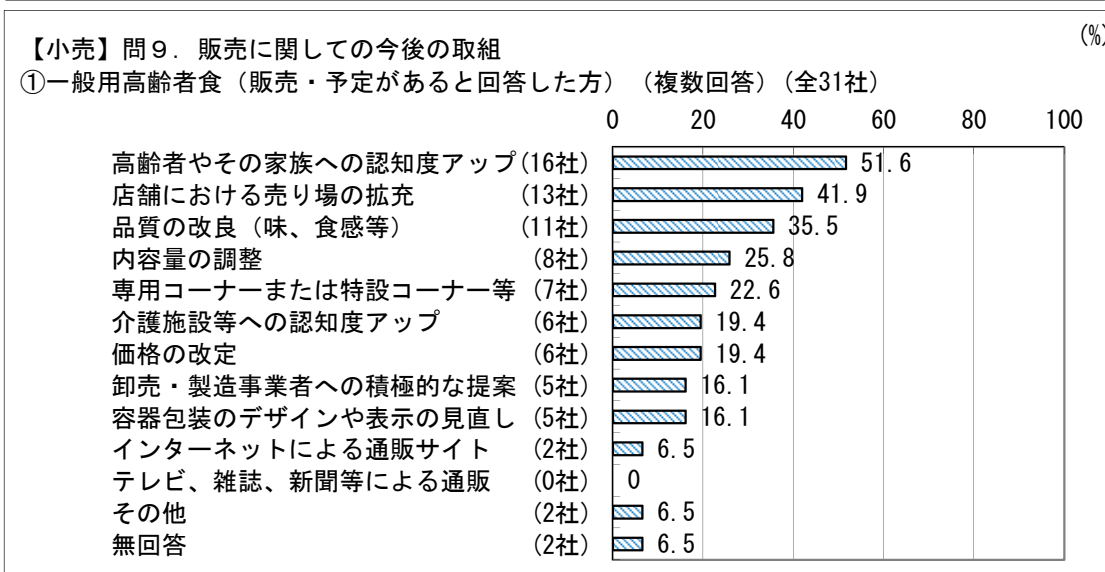
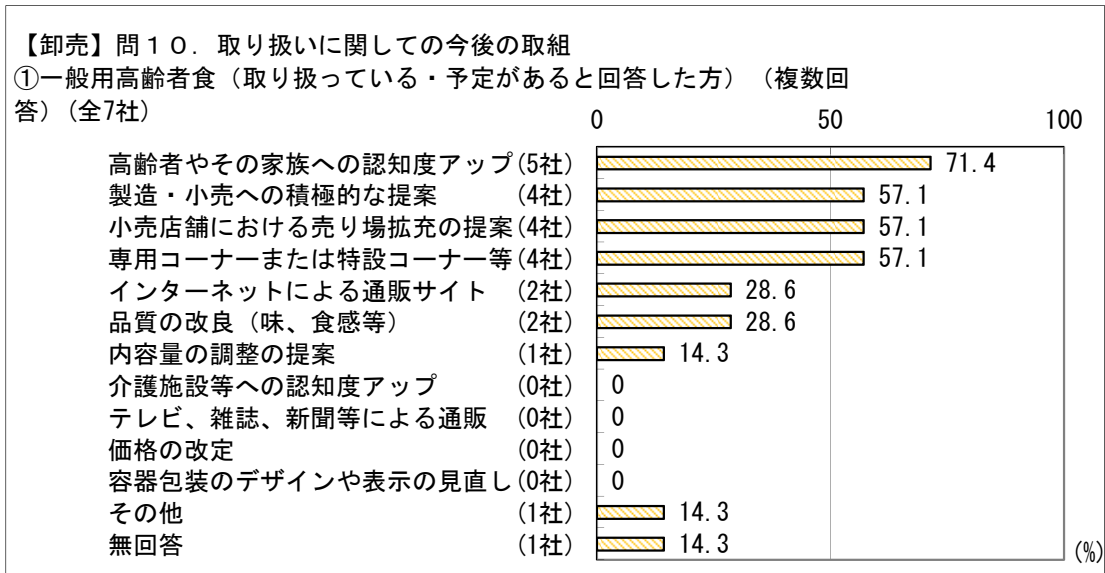
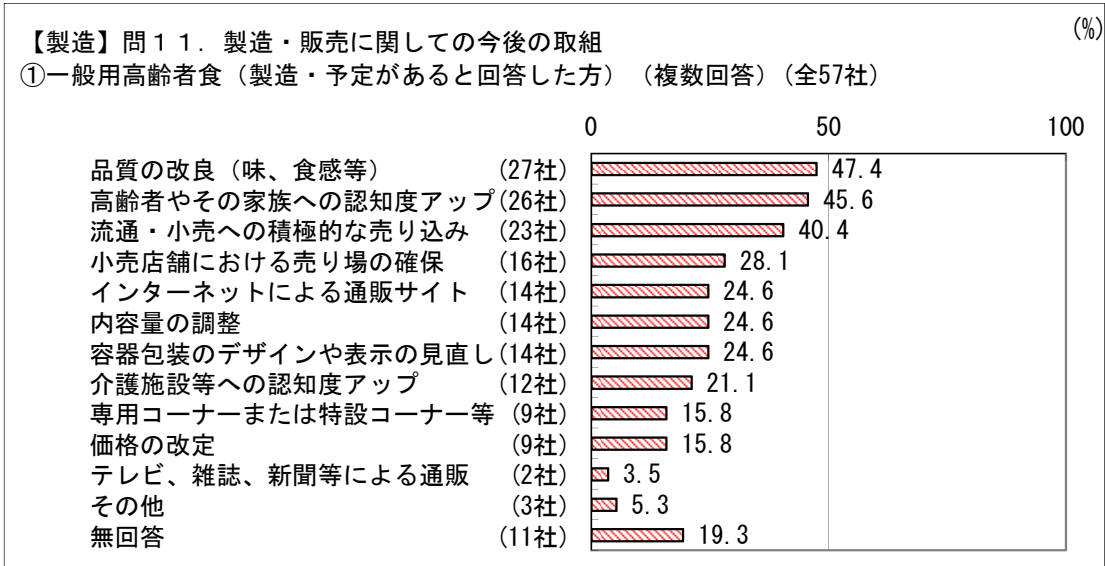
事業者へのヒアリングでも認知度の向上については多くの意見があり、「店頭には高齢者ではない人が買いに来る。家族に認知されることも必要」、「まだ消費者にうまく伝わっていない」、「必然性に追い込まれる前に利用してもらうことが重要」とのことであり、認知度向上の取組としては、「信頼される方に勧められるのが大事」、「栄養士などのパイプ役が必要」、「有名な先生が勧めるのが良い」等の意見があったが、「ヘルパー等が自分の気持ちとして利用してもらえるようにしたい」との意見もあった。これについては、後述の通り、「ヘルパーの協会やケアマネージャーの協会には（中略）日本介護食品協会や国がやってもらえると良い」、「ヘルパー等への啓発活動が大切であり、行政がそうした場を提供していただきたい」といった行政への要望もあった。

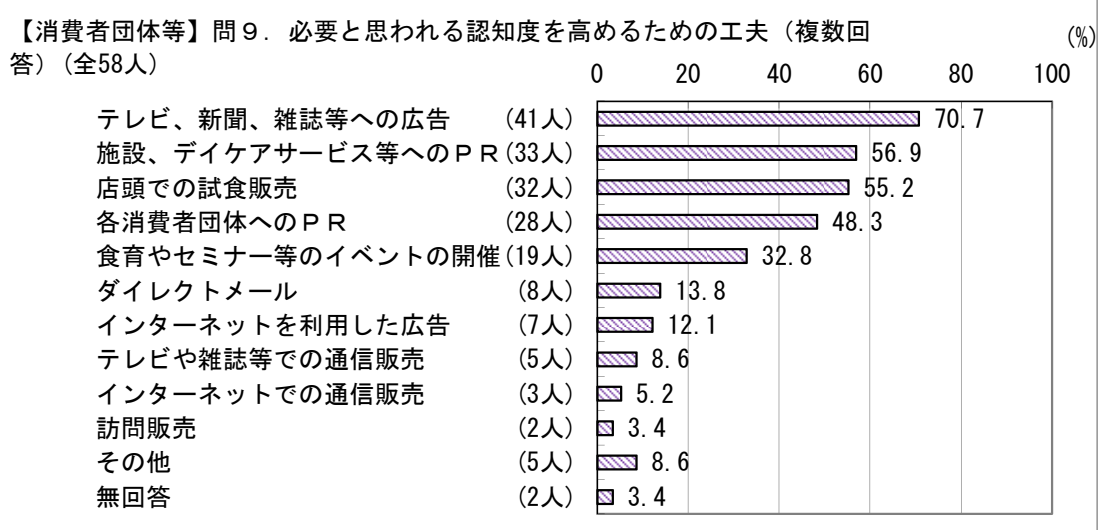
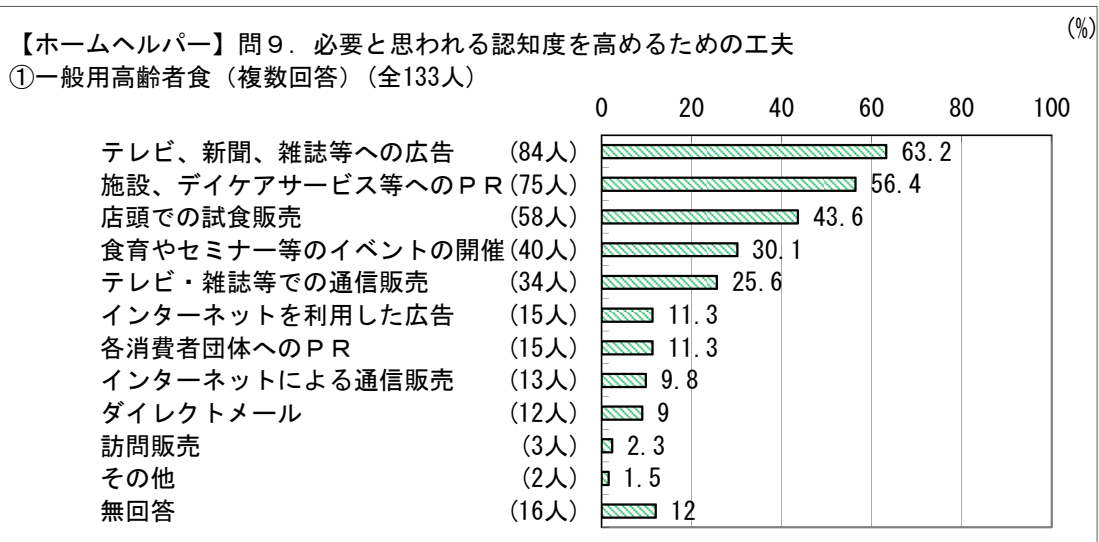
ホームヘルパー、消費者団体等から見た、認知度を高めるために事業者が取り組むべきこととしては、ホームヘルパー、消費者とも「テレビ、新聞、雑誌等への広告」、「施設、デイケアサービス等へのPR」、「店頭での試食販売」との回答が多く、「まずは大きな媒体でPRすれば、高齢者にたずさわる人も」、「CM等を活用して認知していただくことが大切」とのコメントもあった。また、「病院にある店で販売」、「出前講座」、「無料食事会を開催」を要望するなどのコメントもあった。

一方で、「インターネットを利用した広告」、「インターネットによる通信販売」との回答は少数であり、「独居の高齢者にとって、インターネットの普及は現在は少数であると思われる」、「通信販売は高齢者にはなじめない仕組みになるので、（中略）ヘルパー等の助けがあったほうがよい」とのコメントもあった。

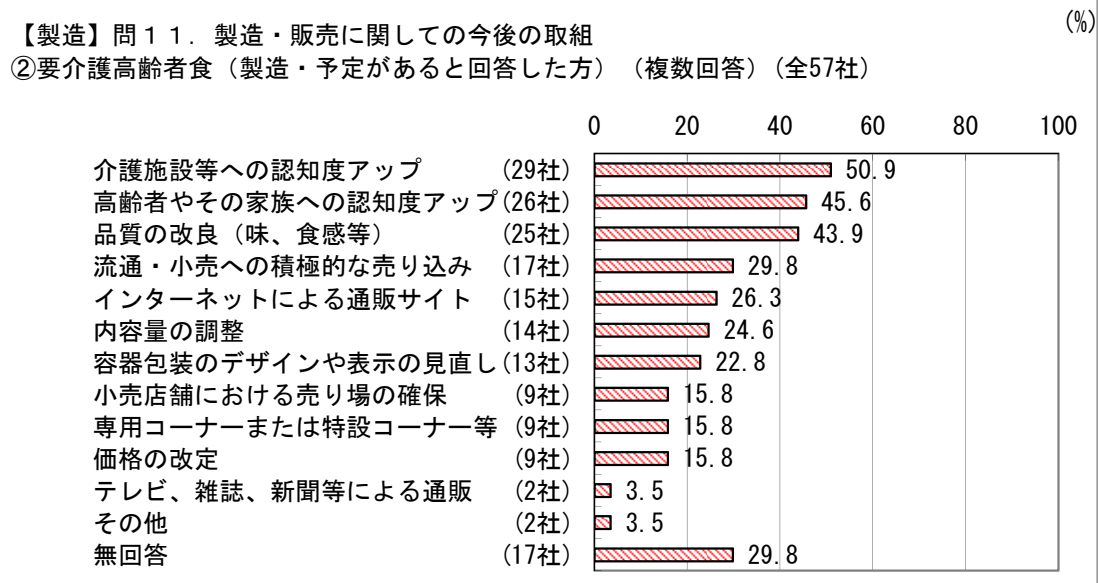
なお、訪問販売については、「高齢者への悪徳業者犯罪もあるため、（中略）好ましくない」、「訪問販売は好ましくない」等のコメントもあった。

①一般用高齢者食



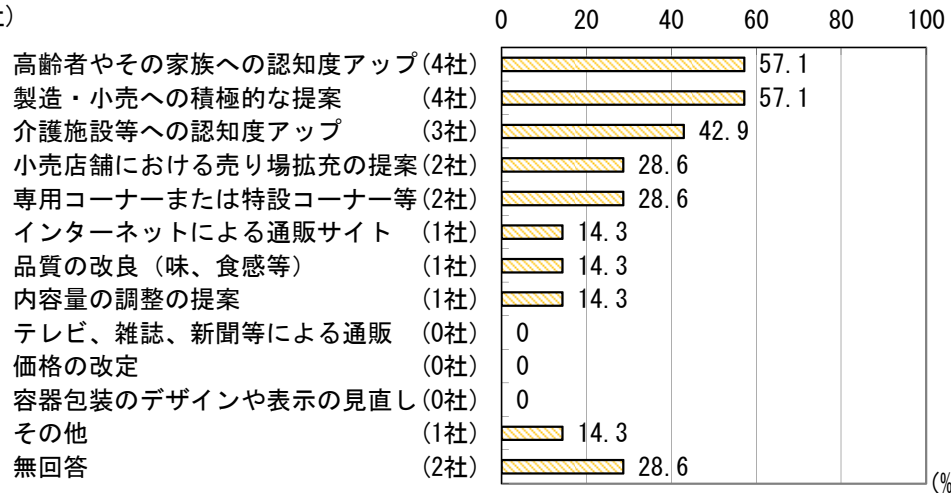


②要介護高齢者食



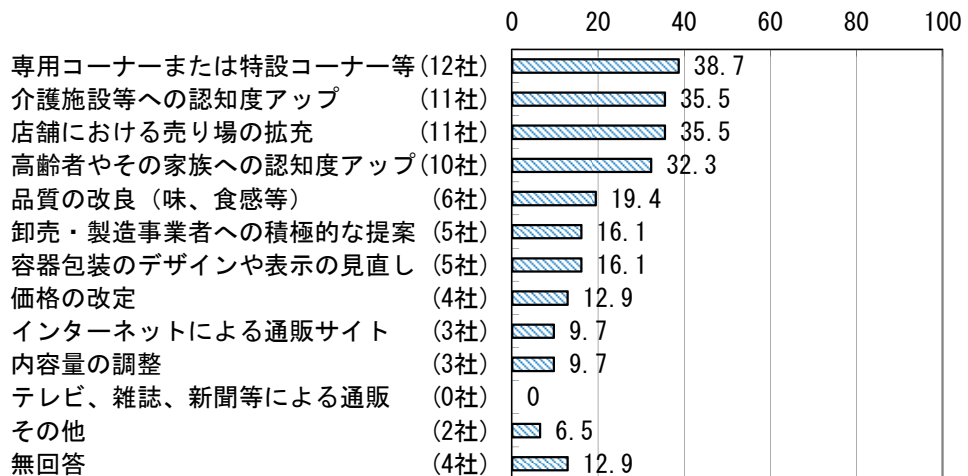
【卸売】問10. 取り扱いについての今後の取組

②要介護高齢者食（取り扱っている・予定があると回答した方）（複数回答）（全7社）



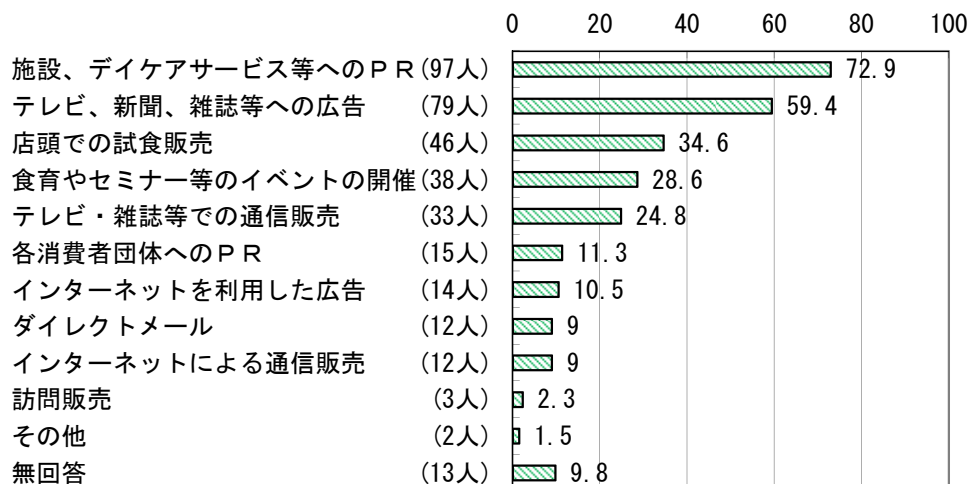
【小売】問9. 販売についての今後の取組

②要介護高齢者食（販売・予定があると回答した方）（複数回答）（全31社）



【ホームヘルパー】問9. 必要と思われる認知度を高めるための工夫

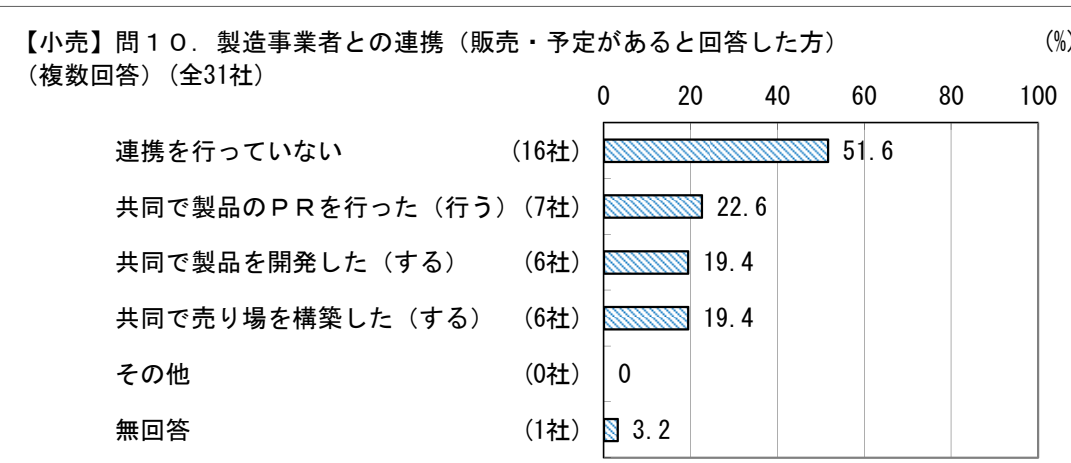
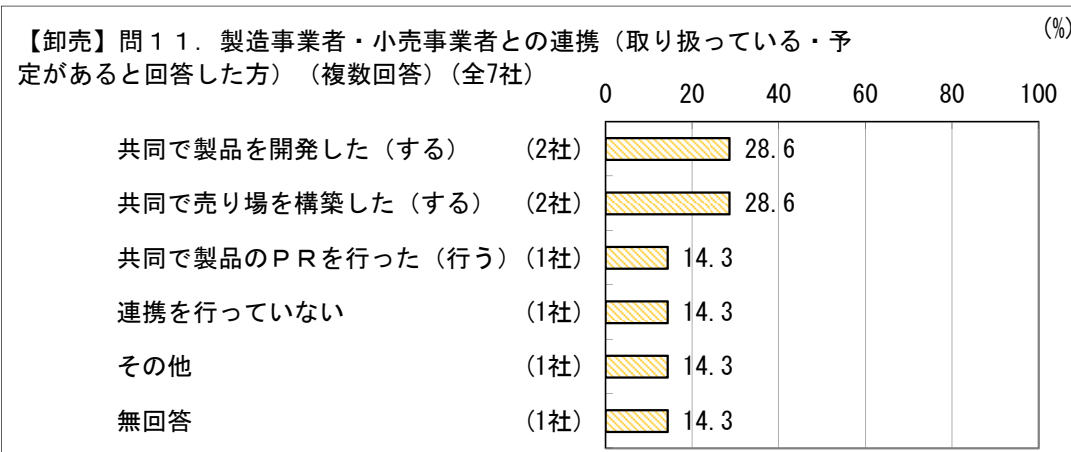
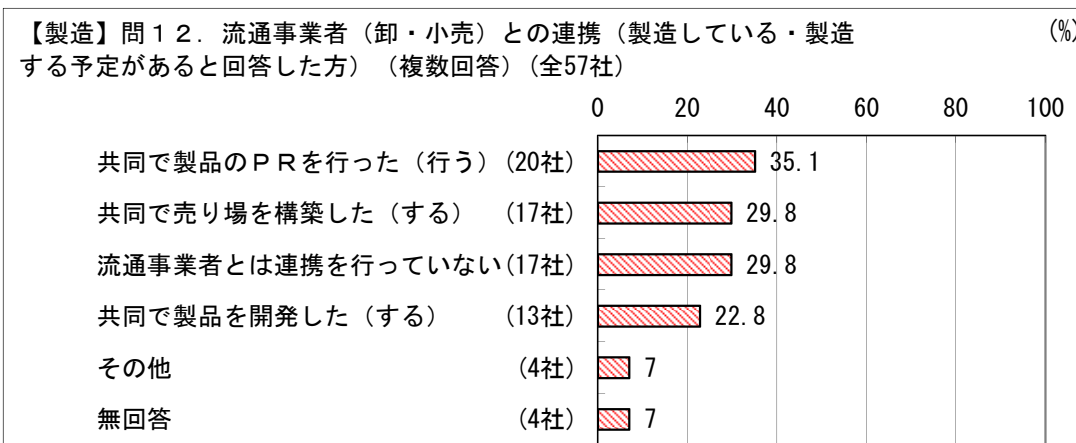
②要介護高齢者食（複数回答）（全133人）



(15) 「高齢者向け加工食品」の製造・流通に関わる関係者間の連携について

製造事業者側では流通事業者との連携が多くみられ、「流通事業者と一体となって売場の構築や製品PRを行った」といったコメントも寄せられた。

一方、小売事業者側からすると製造事業者との「連携を行っていない」との回答が半数以上であった。「メーカーに病院や介護施設向け販売を啓発してもらおう」等の連携が見られたが、「メーカー・小売を含めた提案が必要」（小売事業者）等、多くの事業者が関係者間の連携の必要性を感じてはいるものの、取組は進んでいないようである。また、連携しているとの回答であっても、小売事業者からは「大手メーカー1社に任せっきり」、「メーカー側の提供・提案に依存している」といった製造事業者者へ依存している状況とのコメントもあった。



(16) その他

設問にはなかったが、その他の意見として、いくつか行政への要望があった。補助制度の要望として、「介護食が一般の食事と同程度の価格になるまで期間限定で補助してほしい」といったものや、「一部自治体では配食サービスに対する補助金制度がある」、「専用冷蔵庫の補助」、「税額控除出来る仕組み」といったコメントもあった。

また、広報やPR活動については、「介護食が一般的な食品になるよう、国が指針を打ち出し、販売を後押しすると良い」、「宅配に国や地域が協力体制を組み、地域コミュニティーを形成する必要がある」、「高齢者向け加工食品が市民権を得られるようにする取組」、「官民あげてのPRが必要」、「介護で食事にお困りの方にといい国からの広報」、「要介護者への配達などの提供を行政や施設と連携して行う」等のコメントがあった。

さらに、「地域ごとの高齢者の人口」や「高齢者が日常的に利用している食費」等のデータを整備してほしいとの意見もあった。

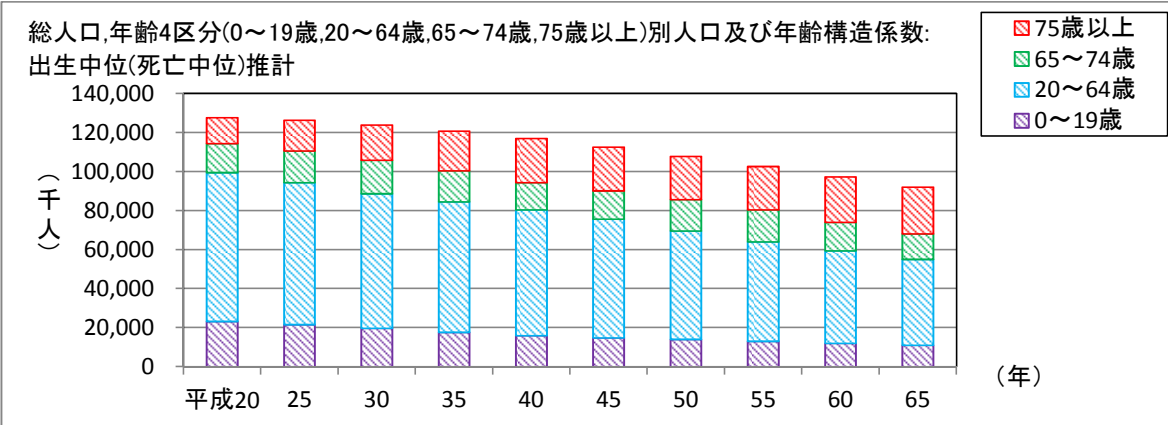
また、前述の通り、事業者へのヒアリングでは、「ヘルパーの協会やケアマネージャーの協会には（中略）日本介護食品協会や国がやってもらえる良い」、「ユニバーサルデザインフードの規格の普及のため、国が後押し（例えばJAS規格化）してほしい」、「ヘルパー等への啓発活動が大切であり、行政がそうした場を提供していただきたい。」といった要望もあった。なお、「11月11日が厚生労働省が定めた介護の日だが、このような日があれば、キャンペーンがはりやすい。国が食育等のイベント等をしてほしい」といった要望もあった。

宅配事業者からは、「日本人の“健康寿命”を延ばす」ため、宅配サービスが弱者救済対策のように受け止められるのではなく（中略）宅配サービスを利用することで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となるよう「ライフスタイルの1つとして広め、業態の認知度を上げてもらいたい」との意見もあった。

一方、規制などに関しては、「機能性成分に関する効果効能を表示することに制限があり、消費者に伝えることが難しい」といったコメントもあった。

(17) 日本の将来推計人口及び世帯数

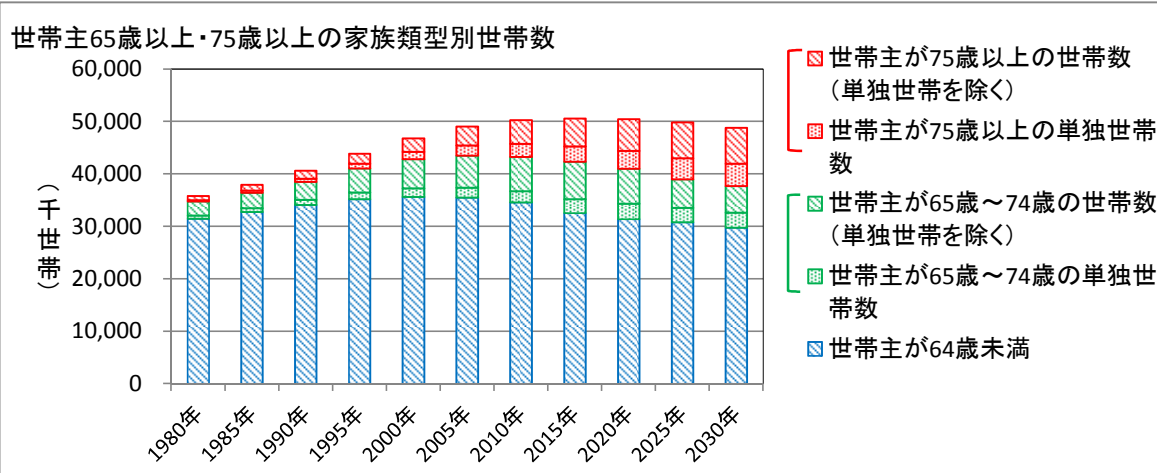
日本の将来推計人口(「日本の将来推計人口」(国立社会保障・人口問題研究所 平成18年12月)をもとに作成)



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) 総人口・年齢4区分(0～19歳,20～64歳,65～74歳,75歳以上)別人口(死亡率中位推計)(「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)より抜粋)

日本の世帯主の将来推計(「日本の世帯数の将来推計」(国立社会保障・人口問題研究所 2008年3月)をもとに作成)



年次	総世帯数	世帯主が65歳～74歳世帯数		世帯主が75歳以上	
		世帯数	うち単独世帯	世帯数	うち単独世帯
1980年	35,824	3,260	611	1,070	273
1985年	37,980	3,702	767	1,532	413
1990年	40,670	4,400	984	2,176	640
1995年	43,900	5,821	1,285	2,846	917
2000年	46,782	7,193	1,639	3,943	1,393
2005年	49,063	8,006	1,898	5,539	1,967
2010年	50,287	8,638	2,151	7,041	2,504
2015年	50,600	9,761	2,661	8,267	2,960
2020年	50,441	9,565	2,894	9,427	3,417
2025年	49,837	8,167	2,706	10,845	4,023
2030年	48,802	7,934	2,887	11,097	4,286

表2) 世帯主65歳以上・75歳以上の世帯の家族類型別将来世帯数(国立社会保障・人口問題研究所 報告書をもとに作成)

3. 先進的な事業者の取組事例（ヒアリング調査結果）

1. 市場性、ニーズの把握、ターゲット等について

①市場性

- ・メーカーとしては高齢者向けは市場性や伸びへの期待は大きいですが、可能性の全体が見えない。（製造事業者）
- ・自分たちはマスマーケットが得意であり、介護食品の分野は今まで広告もなくロコミ中心の展開が中心で試行錯誤が続いている。ただ、これからは、少しずつ変わっていくと思う。（製造事業者）
- ・病院等業務用の製品については、主に全国病院用卸売業協同組合（全病食）を經由して地場の卸事業者がその地域で独自のルートを使って実施しており、大手の卸事業者は、主に全病食がカバーしていない部分に対応しているようだ。（卸事業者）
- ・現在、一般販売の割合は、全体の2割程度で8割が、病院施設での需要となっているが、医療費削減から、病床の削減⇒軽度介護者の在宅介護増加が見込まれる。（小売事業者）
- ・工場は全国に7つあり、配送拠点は250箇所。今年も90箇所増設し、さらに来年は200箇所の増設を見込む。それだけのニーズがあるということは、ひしひしと感じる。（宅配事業者）

②ニーズの把握

- ・病院等の業務用であれば、病院からの要望に応じた製品を用意できるため、ニーズがはっきりしているが、小売事業者の場合、そういったニーズを網羅することが、現状では難しい。多種多様な製品を置くには、スペースの問題も有る。（卸事業者）
- ・自社に調査部門があり、そこで調査を実施している。モニターとしては介護施設のユーザーや消費者等。（製造事業者）
- ・ニーズの把握は、施設の栄養士さん等を中心に聞いている。（製造事業者）
- ・開発担当者の年齢層は幅広いため、幅広い年齢層のニーズを把握している。（宅配事業者）
- ・消費者の要望やニーズは配送を担当しているスタッフが消費者から直接要望を聞いている。製品への要望があった場合には、メーカーにもその要望を伝え、開発に役立ててもらっている。ただし、利用者の要望は幅広く、全ての要望に応えられている訳ではない。応えられる範囲で応えている（宅配事業者）

③ターゲット

- ・介護が必要なのは高齢者の15%程度であり、9割近くの高齢者が元気である。しかし、体は少しずつ弱っている。介護食品は、そういう人にとっても食べやすいものであると思っている。（小売事業者）
- ・もともと病院・介護施設に強い卸店さんを通して業務用でやってきたが、在宅用は個食なので売り方も異なる。社内でも議論している。（製造事業者）
- ・高齢者は症状が幅広く、ターゲットが絞りにくいため、各メーカーも苦労している。汎用できるものとして明確にターゲットを絞れていないのが実情である。ターゲットの範囲が広く、どこまで揃えれば良いのか分からない。（卸事業者）
- ・製造する側としての課題は、高齢者は症状によって個人差が大きいこと。全ての人が満足する様なメニューは現状では足りていない。最大公約数をとるのが難しい。（製造事業者）
- ・果たして、病院食、介護食、一般食とどこをターゲットとすべきか。メーカーとしてはその中心を見ているが、1つのターゲットだけでは販売量として現段階では、まだ足りない。認知を上げる必要がある。（製造事業者）
- ・病弱食や制限食等の品目を限定した場合、ターゲットは絞りやすいが、逆にニーズはつかみにくい。例えば、糖尿病食で棚を埋めてもニーズに対するカバーができない。（卸事業者）
- ・高齢者でも特に体の弱った方への食事の提供は、万が一、喉を詰まらせるなどの事故が起きては困る。高齢者の食品事故は結構多い。専門家に任せるのが良いだろう。（宅配事業者）
- ・高齢健常者にも食べてもらえるように。食べやすく、栄養摂りやすく。介護食品はそうでない人も利用出来るものだと思っている。（小売事業者）
- ・健常者向けマーケットについては、大手量販店が低カロリー一品を置くとよく売れているので、そ

ういった売り方もあるのではないか。健康食品という考え方もあるが、これについては、社内でも議論の余地がある。(製造事業者)

- ・現在、当社の製品に高齢者に配慮した嚥下食はないが、メーカーと組んで試作品の開発は行っている。商品化まで持って行けるかは疑問である。なお、ターゲットは寝たきりの方であり、ニーズはそれなりにあると思う。ただし、その分野は専門家に任せの方が良いのかもしれないとも思っている。ヘルパーを必要とする要介護高齢者については、基本的にヘルパー等に任せたい。(宅配事業者)
- ・事業開始当初は、買い物難民や健康不安の人、作れない、買えない、メニューを考えられない人と言った、いわゆる生活弱者をターゲットとしていた。それは、もともと、生活弱者しかターゲットとして見えていなかったからである。ところが、事業を大きく展開し、露出すればするほど、健康の人が買うようになってきた。結果的に、健康的な人がターゲット層だと見えてきた。(宅配事業者)
- ・宅配サービスを止めたいという人に対して、その理由を聞いたところ、7割が自分で作るからと応えた。つまり、もともと自分で作れる人が何らかの、ちょっとした理由でこのサービスを利用しているようだ。(宅配事業者)
- ・宅配方法として、週5日と7日のタイプがあるが9:1の比率で週5日の注文が多い。つまりは、もともと食事を作れる人が多いからかもしれない。(宅配事業者)

2. 売り方(販売方法や売り場等)について

①販路

- ・介護食品は、利用者の症状によって利用する製品も異なり、それぞれの症状に応じて選択する必要がある。そのため、消費者が自ら選ぶセルフ販売では難しい面がある。(卸事業者)
- ・大手量販店は5年ほど前から先進的にお取り扱いいただいているが、地元の中小スーパーは去年、今年あたりからようやく取組を始めている状況。いくつかのお店が取り扱いたいと言っているが、テスト的に販売してみて、売れないということで止めるところもあり、テスト的な導入にとどまっている。(製造事業者)
- ・地域密着型のスーパーでの要望が多いとのことであるが、取扱店で製品を並べる場合、一部製品だけの取扱いだけでは不十分であり、幅広い品揃えが必要となる。その場合、大きな売り場が必要になり、さらに効率性が問われることになる。(製造事業者)
- ・現状として、食品中心のスーパーについては、まだ取組は進んでいない。売るとすれば、相当棚効率を我慢しなければならない。コンビニについてもやりたいとは言っているが難しいようだ。(製造事業者)
- ・コンビニエンスストアは歩ける範囲なので、高齢者にとっては便利だと思う。ただし、コンビニエンスストアは売り場が狭いので介護食品を販売するのは容易ではない。食品売り場より坪あたりの販売金額の競争が厳しい。(小売事業者)
- ・専門店が集まったショッピングモールは広くて高齢者には評判が悪い。駅前立地の地域密着型店舗では受け入れられやすい。(小売業者)
- ・どこで買えるのか?と利用者にはよく聞かれるが、スーパーでは取り扱っていないことが多い。
- ・地域貢献のため、小売と一緒に売り場を作り、製品の啓発を行っている。新規の取扱いを始める小売店では、製品の回転率が悪いと言われることが多い。(製造事業者)
- ・卸事業者については展示会などを頻繁に開いているようだ。(製造事業者)
- ・高齢者向けの展示会を実施すると、介護施設や宅配業者からの引き合いは増える。マスコミも興味を示している。(卸事業者)
- ・市販用の介護食品の取扱いについては、卸事業者間、小売事業者間とも温度差があるように思える。(卸事業者)
- ・利用者は地域密着型スーパーで買いやすいとあるようだが、地域密着型スーパーでの高齢者用の食品コーナー設置も将来的に面白いのではないか。また、ドラッグストアにおいても、それらの専門コーナーを設置するなど、可能性を感じる。(卸事業者)
- ・介護食の販売には、栄養士などのパイプ役や説明が必要だと思う。その点、ドラッグストア等は説明出来る人がおり、指導が出来る環境にある。(製造事業者)

- ・現状、介護食品の取扱いは、量販店よりドラッグストアの方が多。店舗数でもドラッグストアの方が多くなっている。ドラッグストアの主なターゲットは高齢者ではないが、介護食の取扱いの比率は量販店以上に高い。ただし、ドラッグストアが得意とする顧客層を見るとパイが広がる可能性は低い。(製造事業者)
- ・介護・病院中心の卸は、今まで施設向けであり、ドラッグストアやスーパー向けは今年あたりから取り扱いが始まった。また、退院した人向けに取り扱うところが出てきた。(製造事業者)
- ・高齢者がドラッグストアであまり購入したいと思っていないのにドラッグストアで販売が多い理由の一つは、食べる人と購入する人が違うことではないか。介護する人が買いやすいということだと思う。そういった意味では本人への認知と家族への認知とではその方法は違ってくる。ヘルパーにとっては、介護用品と一緒にコーナーで販売されているのを好むのかもしれない。(製造事業者)

②売り場

- ・一般の高齢者向けの製品と介護食品とがあるが、小売への提案の際には、これらをどう説明して売っていくか悩むことがある。消費者に上手くイメージが伝わらない。特に一般高齢者食については伝え方が難しい。どんな売り場が良いか？どの様なイメージか？身近に感じるためにはどうすべきか？一般高齢者食のターゲットはデリケートであり、どの様に利用してもらうかの説明に苦慮している。(製造事業者)
- ・本来は、一般の食品売り場で販売するのが良いだろう。理由はお客様が一番多く来るから。スーパーは衝動買いを狙っている。衝動買いの頻度を高めるのは食品。一方で、介護用品全般を取り扱うコーナーは高齢者に対するワンストップサービスとなっており、そこに行けば、高齢者向けの衣食住の全てが揃うようになっている。一般の売り場で販売して絶対的な客数を増やすか、介護用品をそろえた専用コーナーで買いやすくするか、判断が分かれる。(小売事業者)
- ・介護用品は、基本的にヘルス&ビューティーの売場、いわゆる薬局内での扱いが基本。(小売事業者)
- ・例えば、醤油を販売する場合、減塩醤油のみを取り扱う専用の販売コーナーを設置するよりも、既製品と並べて販売した方が消費者もその場で比較できて、良く売れる場合もある。状況に応じて既存の売り場と専用コーナーで販売するものとを分ける必要があると思われる。(卸事業者)
- ・介護食は震災後に非常食として幅広く売れた。介護用品は防災の時に役立つものが多いようだ。例：ドライシャンプー、エチケット袋等。介護食もその傾向がある。そういったことから、介護食をチラシの防災の欄、例えばLEDランタン等と同じ箇所に一緒に記載したらよく売れた。(小売事業者)
- ・介護食と言うとどうしても敬遠される傾向にある。試食販売をしても避けられる。普通に食べておいしく食べられるもの、時間が無い時にも使えるものとしてPRしたい。(小売事業者)
- ・試食販売は一般の食品売り場で行うのがよい。介護用品売り場では行くと、お客様に素通りされてしまう。(小売事業者)
- ・高齢者向け介護食品の販売展開については、まだ小売事業者に対して、きちんと提案できていない。店舗は坪当たりの売上げも問われる。(卸事業者)
- ・認知度を上げるにはコーナー化が必要だが、そうすると高齢者は寄りつかない。一般の売り場の隣に置くのが良いのか。食品売り場に置くと、スーパーでレジ管理されており、売上げを比較され、棚効率の点から難しい。(製造事業者)
- ・販売方法はほぼセルフとなっているため、ユニバーサルデザイン協議会の区分規格ごとに陳列し商品選択のし易い売場を作っている。(小売事業者)
- ・介護食品を販売するにあたっては、利用者に拒否感を感じさせないような売り場のネーミングも必要である。「やわらか食」、「なめらか食」、「治療食」、「ダイエットコーナー」、日本介護食品協議会が提唱する「ユニバーサルデザインフード」等があるが、消費者が受け入れやすそうな名称についても検討が必要と感じる。(卸事業者)
- ・売り場のネーミングについては、やさしい献立、やわらか食事等、各スーパーで工夫している。(製造事業者)
- ・介護食というネーミングは敬遠される。介護食という言葉、アピールの仕方を考えたい。(小売事業者)

- ・現状、小売事業者においては、専用のコーナーを設置するものの、坪当たりの販売金額が思うように伸びず、廃止してしまう例もある。ターゲットを絞りにくいのが要因と考えられる。(卸事業者)
- ・小売事業者で販売が好調ではないとのことだが、製造業者と卸売業者が好調なだけで、製造側にとって売れていても、小売側にとっては売れていないと判断されるということ。(製造事業者)
- ・売上げが好ましくないと考えている小売事業者があるのは、一般の食品と比べるからではないか？食品売り場で販売すると、どうしてもボリュームが小さくなってしまう。(小売事業者)
- ・介護食品は伸び率は高いものの、坪あたりの販売額で見るとまだまだ他の食品に比べて売上げは小さい。そのため、売り場を削られたり、撤去されたりする。そうなってしまったら、ますます介護食品は育っていかない。(小売事業者)
- ・製品の回転の悪さを改善する方法についてだが、良い販売成績を得られない店舗は、並べ方や演出が悪いのではないかと、売り場の見直しをするようであるが、根本的には介護食の認知度不足が原因だと思う。また、消費者は介護食品が専門性の高いものだと思ってしまうと利用することを遠慮する傾向にある。介護食がもっと身近なものだと啓発したい。(製造事業者)
- ・良い売り場を作っても初めはなかなか売れない。根気強くやることが大切。途中でやめてしまう、或いは、やったりやらなかったりしては売れない。当社での専用コーナーを廃止すると、お客様から「止めないで」との声が上がるが、再開しても前と同じ売上げには戻らない。お客様が戻ってくるのに相当の時間がかかる。がまんが必要である。(小売事業者)
- ・高齢者は同じ店に通う傾向にある。また、例えば、レジ係や販売員等、その店の人を気に入って通い続ける場合もある。彼らは話し相手を望んでいる。そういったところに健康相談といった付加価値を付ければ、価格が高くても買ってもらえると思う。売り場に椅子とテーブルを用意して、お茶も出したいくらいだ。(小売事業者)
- ・介護食品の販売状況については、販路の選択によって大きく異なっている。例えば、宅配サービス業者への供給は好調である。
- ・一口に介護といってもやるのがたくさんある。そこをどう手伝えるか。総菜や宅配で提供するのも一つの方法だと思う。(製造事業者)
- ・宅配サービスについては実施していないが、通販は手がけている。利用者の半数はインターネットであり、その他は電話での注文などである。(製造事業者)
- ・卸事業者としては、物流、在庫及び回転率が大きな問題である。どの様に届けるかが重要になる。現段階では、通販の方が売りやすいのかもしれない。在庫も一箇所にまとめておける。(卸事業者)
- ・高齢者はインターネットが苦手なのではないかと思われるが、高齢者本人が注文するのではなく、周囲の方が注文するので高齢者が困ることはない。なお、通販は伸びており、首都圏の比較的余裕のある方がまとめて購入しているようである。(製造事業者)
- ・宅配の場合、販売方法としては、利用者に製品を配送する際に1週間の周期でメニューを渡す。入会金等はなく、そのメニューを見て、ただ注文してもらうだけ。いたってシンプル。(宅配事業者)
- ・配送時間を選びたいとの要望があるが、時間指定は非常に手間がかかり、コストが高くなるため、対応していない。その代わり、不在時の対応策として、鍵付きの留守番ボックスを無料で貸し出している。(宅配事業者)
- ・宅配サービスを利用者に継続してもらえる理由の一つは、配送スタッフにある。毎日届けていると、その人が高齢者にとって大きな存在となる。唯一の話相手という場合もある。そこが大きい。会社の理念として、「人の思い」があり、その理念に共感した人だけを、配送スタッフとして雇っている。(宅配事業者)
- ・施設や病院とのコラボについては、病院としては、入院患者のうちのわずかの人のために特別食を作るのは難しい。そういった場面に配食サービスが利用出来るのではないか。(製造事業者)
- ・介護施設向けについては、一部は給食センターへも納入しているが、食べる量が少なく、販売量は多くない。(宅配事業者)
- ・介護施設(デイサービス、有料老人ホーム等)には半製品を送り込む必要があるのですが、宅配と同じようには出来ない。(宅配事業者)

3. 取扱製品について

① 容器包装

- ・容器包装に対する要望が多いようだが、容器包装については、利用者からは「どこから開けたら良いか?」、「ご飯パックは開けにくい。」などの声がある。ただし、本人が利用するか、家族が利用するかでも状況は変わってくる。その点は各メーカーも考慮していると思うが、容器の価格も高い。(卸事業者)
- ・容器包装についての消費者からの要望があるようだが、ユニバーサルデザインフードについて言えば、区分1～区分4まであるものの、色が統一されておらず、各メーカーによって色が違うため、混乱する。なお、容器の開けやすさはメーカーに工夫を求める。(小売事業者)
- ・製品への要望として、商品毎に求めるものも違うが、包装に関することは使用してみないと分からない。全ての製品でそうだが、どなたにも使いやすいように包装には力を入れている。こういった要望があるということは、介護食を利用する人が増えてきたという印象。(製造事業者)
- ・容器包装については、当社はカップ製品が多いが、イージーシールはトラブルが多い。持ち手を広くするなど対応している。店頭での商品の回転が悪いため、保存性が必要である。このため、長い賞味期限が必要のため、レトルト等になる。(製造事業者)
- ・容器包装への要望については、包装を開けやすくしたいが、あまり簡便にしまうと宅配中に破れやすいため工夫が必要である。(宅配事業者)
- ・現状取り扱っている介護食品はパッケージの文字が小さい、価格が高い等の問題もある。(卸事業者)

② 価格

- ・家庭の食費で考えた場合、家族に高齢者がいれば、別途、その高齢者用に製品を購入することになるので、多くの金額はかけられない。利用はしたいが、中々踏み出せずに家庭内できざみ食を作っているのが現状だと思う。(卸事業者)
- ・介護食品は今が普及期なので、価格も高くスケールメリットが出ない。それだけコストがかかる。やはり利用者が身近に感じる製品でないと受け入れられない。(製造事業者)
- ・現状では卸ベースで1食200円程度が適正な価格ではないか。(卸事業者)
- ・製品については、やはり価格が高いのが一番の問題である。現状、1日3食で2,000円～3,000円では非常に厳しい。1食当たりワンコイン(500円)以下が妥当だと思う。(卸事業者)
- ・価格帯は概ね1食当たり300～500円程度。価格設定は、新聞社の調査等を調べて設定している。この価格であればそれなりのグレードのものが提供できる。高齢者の中で所得水準が高い層は、おいしいものにはお金を出すようだ。
- ・価格は1食あたり、500円台～600円台である。利用者1万人を対象としたアンケートを見ても、価格満足度が最も高く、高いとは思われていないようだ。利用する人の所得は中より上ぐらいと考えられるが、都市と地方のメニューの注文比率を見ると変わらないため、そうとは言い切れない。(宅配事業者)
- ・使用者は豊富な食経験を持った方々なのでさらに美味しく、メニュー数を増やすこと、同時に、要介護者の経済状態を考慮するとできるだけ安価に提供していくことも必要。(小売事業者)

③ 健康配慮

- ・健康配慮については、カロリーを制限するもの、逆に摂取してもらうものがある。

④ 種類 (バリエーション)

- ・高齢者向け介護食品が売れるようにするためには、製品の品目数を増やすことも必要かもしれない。(卸事業者)
- ・課題は個人それぞれにとってのバリエーションが必要ということ。10品目製造すれば良いかと言えばそれでは不十分である。(製造事業者)
- ・メーカーごとの特徴・強みを活かし、商品ラインナップを検討していく必要がある。(卸事業者)
- ・当社で宅配しているのは総菜のみ。ご飯付きは売れない。高齢者は少量であっても自分でご飯を炊く傾向にあるのではないか。(宅配事業者)
- ・利用する年齢層が異なる。ご飯付きのものは利用者の平均年齢が70台半ばであり、おかずのみ

- のものは2種類あるが、それぞれ60台後半、70台前半が多く利用している。(宅配事業者)
- ・元気な高齢者は自分で料理したいと考えているが、そういう場合は、自分で料理をするメニューを用意している。(製造事業者)
 - ・コンビニ弁当との違いについては、コンビニ弁当はバリエーションが少ない。その点、当社のメニューは約1000種類とバリエーションが多く、バラエティー感を持ってもらえる。健康にも配慮しているが、その健康に配慮するためには、継続してもらう必要がある。(宅配事業者)
 - ・少量多品種生産はコストがかかるが、もともとの母体の業種が、多品種少量生産は得意とするところであり、工場もノウハウがあり、対応が出来る。(宅配事業者)
 - ・全国でメニューのレシピは同じだが、地域によって調味料や食材が異なる。(宅配事業者)

⑤量

- ・量を少なくして、2品構成にしたメニューを出したところ、売上げが伸びている。(宅配事業者)
- ・高齢者は解凍後の料理を小分けして食べることがあるとのことだが、それは高齢者自身の食べ方なので、我々で食べる量を制限することは出来ない。当社としては、なるべく1回で食べきれるようにしている。(宅配事業者)

⑥物性

- ・事業者の取組と利用者が望むものが違うようだが、メーカーとしては差別化を図ろうとしてどうしても自分たちが得意な分野・技術面で工夫をすることになる。(製造事業者)
- ・メニューの物性面での配慮については、当初はやわらかくしていたが、アンケートを取ると、やわらかすぎるといった意見が多かった。そこで、今では硬すぎないように、軟らかすぎないように気をつけている。一般品と遜色ない食感もものもある。(宅配事業者)

⑦味・品質

- ・高齢者用食品と言っても美味しいことが重要である。レトルト製品では、独特の臭い(レトルト臭)が気になり、利用者はあまり長続きしないという意見もある。品質も味も落ちにくい冷凍食品への期待も大きい。(卸事業者)
- ・レトルト臭や食感についての指摘があるが、レトルトも冷凍品も一概にどちらが良いとは言えない。素材によって適している方を選択することが必要なのかもしれない。(製造事業者)
- ・配送することを考えると、冷凍が一番適していると考えている。レトルトの場合は独特の臭いが残る。
- ・主な製品は完成品のため自分で味付けは出来ないようになっている。なお、味付けは特に薄めではなく、普通の味付けとしている。高齢者もその方が良く好む傾向にある。(宅配事業者)
- ・ロットの問題もあると思うが、介護食にも季節感があって良いと思う。また、現在は和食風味が多いが、洋食風味があっても良いと思う。また、パンの介護食があってもよいのではないか。(小売事業者)
- ・今後、より展開することで、コストは下がるが、その分、例えば週に一回ごちそうメニューをする等、製品のクオリティーを高めていくようにしたい。(宅配事業者)

⑧簡便性

- ・製品は多くがレトルト製品だが、レトルトの利点は日持ちが良いところ。日配とは違って保存食も兼ねることができる。その部分が安心感につながっていると思う。やはり安心という要素が必要である。冷凍品の場合は保管する場合にかさばる。(製造事業者)

⑨その他(安全性等)

- ・産地表示については、工場によって産地が異なり、日によって変わる場合もあるため、明示していない。コールセンターで聞かれたら答えられるようにしている。栄養成分については記載している。(宅配事業者)
- ・利用者から表示等の問合せがあった場合は、基本的には配達スタッフが答えられるようにはしているが、分からないことは中途半端に答えず、本社に問い合わせるようにしている。(宅配事業者)

4. 今後の取組・認知度の向上・関係者間の連携等について

①今後の取組

- ・ベビーフードの場合は、スタートから50年が経過した今では約300億円規模の市場に成長した。利用率も60%にまで向上したのは、消費者にとって身近なものとして認められたから。メーカーとして、利用者の身近で役に立つことが必要である（容器、簡便性、価格等）。（製造事業者）
- ・ユニバーサルデザインフードの区分3、4は必然性のある方が利用するためボリュームは大きい。区分1、2も一般の方に広がりつつあるが、より利用してもらうにはどの様にきっかけを作るかが課題である。必然性に追い込まれる前に利用してもらうことが重要だと思う。初めてトライする方がファーストトライでどのようにしたら購入するかが課題である。（製造事業者）
- ・今後は、軽度な在宅介護者の増加を見込み、区分1～2の扱いを強化予定。（小売事業者）
- ・経営理念として、おいしさ、やさしさ、ユニークさで社会貢献を、であり、この中のやさしさにおいて、すべての消費者に対して丁寧な食事を提供することを使命としている。すぐには魔法の様な商品はできない。介護食品は経営面からすると効率は悪いが、使命感から取り組んでいる。（製造事業者）
- ・医療費削減、介護予防と言うことはあちこちで言われている。元気になるために、健康のために栄養を良いものという取組が出来れば良い。（小売事業者）
- ・在宅要介護者の増加に伴う需要に応える為、取り扱い店舗、売場の拡大を目指したいと考えている。（小売事業者）
- ・知識を付けた上で、小売事業者に対して提案できるよう努力する必要がある。小売事業者の立場や考え方を把握し、ニーズのあるところへ提案していきたい。（卸事業者）
- ・今後は、健常者用のマーケットを確保しつつ、高齢者向けの介護食品にも取り組んでいきたい。（卸事業者）
- ・今後も高齢者向けの対応は行っていくべきだと思うが、一方で若年層にも目を向けていく必要がある。若年層にも宅配サービスに慣れてもらい、市場を育てていく必要がある。高齢者は少食のため、それほど多くは買ってもらえない。（宅配事業者）
- ・今後はヘルシーメニューが伸びるかもしれない。調理の簡便化、糖尿病や高血圧用といった要望がある。厚生労働省の基準に沿って提供していく。（宅配事業者）

②認知度の向上

- ・介護食の認知度は9割程度が知らない若しくは、売っている場所が分からないとのアンケート結果も聞いている。（小売事業者）
- ・商品選択の補助となる表示物を売場に設置、お盆や年末など在宅需要が増加する時期にセールを行なっている。（小売事業者）
- ・今は認知の方法は栄養士の口コミしかない。周知の仕方としては、有名な先生や栄養士が勧めるのが良い。その点、大手量販店は対面販売で売っているところもある。（製造事業者）
- ・まずは介護食を知ってもらうことが先決である。敬老の日の特集などで、テレビの番組でタレントを使ってやると良い。何かきっかけがあればそれが起爆剤となって売れる。（小売事業者）
- ・業界全体で介護食を啓蒙していくことと、店舗での視認性を高めていくことが必要。（小売事業者）
- ・ベビーフードが普及したが、その起爆剤は、簡便性等、製品が進化したこと。また、丁度その普及期にドラッグストアの展開が拡大したこと、さらに、社会的背景として核家族化が進み、助成の社会進出が進んだことも要因として考えられる。また、ベビーフードはスタートの頃に産院への啓発に力を入れた。やはり信頼される方に勧められるのが大事であり、当時、サンプル配布の方法として母子手帳にあるページを切り取って送付してもらうと、サンプルを配布するようになった。母子手帳に付いているからという信頼感があった。介護食についてもヘルパー等を通じて信頼する人に推薦してもらえれば普及が拡大する可能性はある。（製造事業者）
- ・介護食に対するヘルパーの認知度は高いと感じる。ただし、知っているだけで、使い勝手が良いと思っているとでは温度差があると思う。ヘルパーが自分の気持ちとして利用してもらえるようにしたい。（製造事業者）
- ・この市場は始まったばかりであり、今後の拡大については、先ず安心感が必要である。その点、ユニバーサルデザインフードが消費者に認知されれば安心感が伝わるのではないかと。

- ・家族に認知されることも必要。店頭には高齢者ではない人が買いに来る。そういう人はユニバーサルデザインフードの区分を見て、当てはまるところのものを買うようだ。健康な高齢者本人は元気だから関係ない、病人食だと思っている。
- ・認知度が低いので、介護食を必要とされる方への情報伝達が必要。(小売事業者)
- ・ケアマネジャーは忙しい。介護ステーションは比較的時間がある。日本介護食品協会とケアマネジャー協会とは連携しており、サンプルの依頼はある。
- ・広告・宣伝については、まだ、全国展開出来ていないので、マスの媒体では取り組んでいない。来年から取り組みたいと思っている。キャンペーンもやっていないが、折り込みチラシ等で広告している。
- ・まずは、地道に所轄の役所にアピールしていくこと。ある都内の区では店舗の高齢者専用コーナーで販売に高齢者に向けた区のお知らせを貼っている。(小売事業者)

③関係者間の連携

- ・ロットの問題があるので、メーカーとの商品の共同開発までは至っていないが、レシピ提案は良いかもしれない。当社でも一部実施している。なお、当社の場合は、売り場の設定をする際にはメーカーと連携している。(小売事業者)
- ・メーカーとの連携は、キャンペーンや商品開発等がある。(宅配事業者)
- ・課題として味に対する抵抗がある。おいしくないとのイメージ、実際に通常食と比べ著しく食欲をそそらないものもあり。メーカーと協働し、現在の不満を解消できる食事の開発、デザート系の充実、メニュー提案などが必要と考える。(小売事業者)
- ・食品メーカーとの連携については、加工品や冷凍品をうまく使っている。自分たちがやるより美味しく出来るのなら、餅は餅屋という考えのもと、メーカーに任せている。ただ、自社用のPB品は増えてきている。(宅配事業者)

5. 行政への要望

①PR 活動について

- ・フードアクションニッポンや食べて応援しようキャンペーンのように、いろいろなキャンペーンを組んで、効果を検証しながら、継続的に取り組んでもらいたい。(製造事業者)
- ・11/11 が厚生労働省の定めた介護の日だが、このような日があれば、メーカーともキャンペーンを張りやすい。農林水産省でもそういった推奨週間を作ってもらいたい。(小売事業者)
- ・もっとこの業態が広まれば良いと思う。ライフスタイルの1つとして広めたい。社会貢献の1つとして、日本の健康寿命を伸ばしたいと思っている。今取り組んでいるのが、食材のみで10分以内に調理出来る物。最後には出来たてを食べたい人の要望に応える。そして、もっと若い世代、40代、50代から関わっていききたい。70歳から宅配を利用しても遅い。健康でいるためには、生活習慣病等になる前に、もっと早くから取り組まなければいけない。このためにも、広く国民全体に、こういった業態の認知度を上げてもらえると良い。(宅配事業者)
- ・宅配を取らない人の理由として、取るのが恥ずかしいというのがある。作っていないと見られるのが恥ずかしい。まだ宅配に罪悪感がある。これを払拭したい。取ることが恥ずかしくない業態にしたい。高齢者には拒否感があるが、それを解消するために取り組んでいるのは、見た目を良くすること。シーンとして、弱者救済のようにならないように気をつけている。取ることが食にこだわっているんだな、と思われるように、意識度の高い人が宅配サービスを利用していると思われたい。そういう意味でも、行政には業界の認知度をあげてもらいたい。(宅配事業者)
- ・介護食には手抜き料理のイメージがある。介護者が購入の場合、家族であると「レトルト食を使っていることを見られたくない」意識が働くことも。介護食は、手抜きではなく必要不可欠であり、「食卓にプラス1品で栄養摂取を高める」といったプラスのイメージを業界全体で作っていく必要がある。

②パイプ役として

- ・ヘルパーの協会やケアマネジャーの協会にはコンタクトしている。ヘルパーは物販は出来ないが、サンプリングは出来るとのこと。メーカー単独では出来ないなので、協会や国がやってもらえ

ると良いのだが。(製造事業者)

- ヘルパーの講習会等での製品PRについては、一企業が行うと営利目的となってしまう難しい。ヘルパーが当人として良いと感じて、自主的に勧めてもらえるようにする必要がある。そういう意味ではヘルパーへの啓発活動が大切だと思う。行政がそのような場を提供し、ヘルパーのスキルアップや勉強会の場を設けてもらえるといい。(製造事業者)
- 介護申請の際に役所でケアマネージャーを紹介してもらえば、その時にこういったものをPR出来るといい。(小売事業者)

②補助制度について

- 介護食品にも、介護保険が使えるといい。国の補助はヘルパーが料理や買い物してもらう際にはポイントが付加されるが、食品にはつかない。(小売事業者)
- 消費者が介護食を買いやすいように、商品の値段の部分に補助を付ける、或いは、元気にいるために栄養を摂取しましょうといった啓発などの施策があれば良いのではないか。(小売事業者)
- 補助金等は活用については、申請すれば補助金も出るかもしれないが、国から補助金をもらいながら事業を行うべきではないと思っている。ただ、工場を建てるなどハード面での活用は有効かもしれない。(宅配事業者)
- 介護報酬的なものも必要だと思う。介護報酬はむしろ削られた感がある。削られると食事のコストが下げられる。そのため、施設によっては食事を1品少なくせざるを得ないようだ。(卸事業者)

③情報提供について

- 高齢者の各段階によって、必要な内容を説明できれば卸業者も提案しやすい。地域の特性もあり、地域によって何がベストなのか違う。そのため、介護という一括りでの提案は難しいので、きめ細かく分けたデータがあればと思う。(卸事業者)
- 行政として指導要綱の様なものがあれば良い。介護食は便利なものだと知ってもらいたい。当社としても啓発をしているが、ヘルパー等に要綱に関する情報を入れてもらいたい。情報発信してインフラ整備をお願いしたい。(製造事業者)
- 消費者が望んでいる介護食品の価格はどれくらいかデータがほしい。そうすれば価格を決めやすい。(卸事業者)

④規格基準・規制等について

- ユニバーサルデザインフードや嚥下ピラミッドなど、規格が複数ある。農水省と厚労省で相談して統一したものを出してもらえたら良い。(製造事業者)
- 配達中に路上駐車をし、車に戻ってきたら駐車違反となっていることがある。違反した場合は担当者の責任となるが、これを何とか出来ないものか。駐車違反のおそれが無ければ、当社を利用している高齢者の安否確認など、色々なことが出来る。国の出先機関の駐車場を使えたら良いと思う。(宅配事業者)
- 介護食品における定義がばらばらなので、分かりやすくしてほしい。各メーカーにしてみても基準がばらばらである。なお、基準の目安として「ユニバーサルデザインフード」と同じ様な規格として「嚥下食ピラミッド」もある。(卸事業者)

(別冊)
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 (資料編)

(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