

調理改善が進む介護食品市場に新潮流

介護食を新たにスマイルケア食と名付け、新しい商品規格の制定に向けて農林水産省が動き出した。介護食品市場では、食材を活かした「おいしさ」や「見た目の美しさ」を取り入れるなど多様な食品づくりを進める。成長市場に独自性を活かす企業参入の最近の動きを見る。

偏りなく栄養摂取が可能

わが国が「超高齢社会」と言われるようになって久しい。国立社会保障・人口問題研究所の二〇一三年の推計^①によれば、全世帯数は一九九五年ピークとして緩やかに減少し、三五年には四九五五万世帯になる。しかし、世帯主が六五歳以上である世帯は二〇年に二〇〇〇万世帯を超え、三五年には全世帯対比で四〇・八%に達する(図1)。

注目すべきは、この増加の中心となるのが「単独世帯」ということである。これらの独居高齢者にとって、介護予防に役立ち、介護状態においても食べられる商品カテゴリーが充実されることは、社会的に大きな意味を持っているといえる。

高齢者の食での課題は、口腔機能の低下、すなわち高齢化に伴って「嚙む力(咀嚼力)」と「飲み込

む力(嚥下力)が落ちてくることと低栄養である。口腔機能の低下は、うまく食物が消化できなかつたり、喉を詰まらせる、もしくはその結果、気管支に食物が紛れ込むことによる誤嚥性肺炎を起すなどにつながる。また、低栄養は、代謝が下がることや、ライフステージの変化、体のトラブルなどによって体を動かす機会が減ること、食欲そのものがわきにくくなるため、食事が「食べたいものを少しだけ」「食べたいときだけ」に限定され、必要な栄養素が不足して起こる。これらの課題は、加齢や健康状態の悪化、重介護化に伴って大きくなるため、「介護食」において、解決が目指されることになる。

介護食は、それぞれの高齢者の咀嚼力・嚥下力に応じたものが選択され、その形態には図2のようなものがある。家庭で介護者がいる、もしくは



株式会社日本総合研究所 総合研究部門
マーケティング&イノベーション戦略クラスター

齊木 乃里子 Noriko Saiki

さいきのりこ
1969年大阪府生まれ。京都大学大学院経済学研究科博士後期課程修了後、2001年日本総合研究所入社。博士(経済学)。衣食住などマーケティングのコンサルティングに従事。11年ホームヘルパー資格取得、シニア分野も手掛ける。

高齢者施設に入っているなどの場合は、個々人の状況に合わせた形態の食事を、家族や職員が調理して提供する。

しかし、介護の現場では、慢性的な人手不足が大きな課題になっていることに加え、今後、独居高齢者も増加傾向にある。そこで重要視されるのが、家にいながら(在宅)、簡便(人の手を借りず)に、偏りなく栄養素が摂取できる市販の介護食品である。高齢者人口の増加に伴い、介護食の市場は増加の一途をたどっており、介護食品のメーカーで組織される「日本介護食品協議会」が発表した数字では、同協議会に登録している介護食(ユニバーサルデザインフード、以下UDF)の一年の生産量は二万三九二二ト(前年比一九%増)、出荷額は一六五億円(同三二%増)に達したとされる。チャネル(流通経路)別に見ると、スー

図1 世帯主が65歳以上世帯の世帯数と割合(対全世帯数)

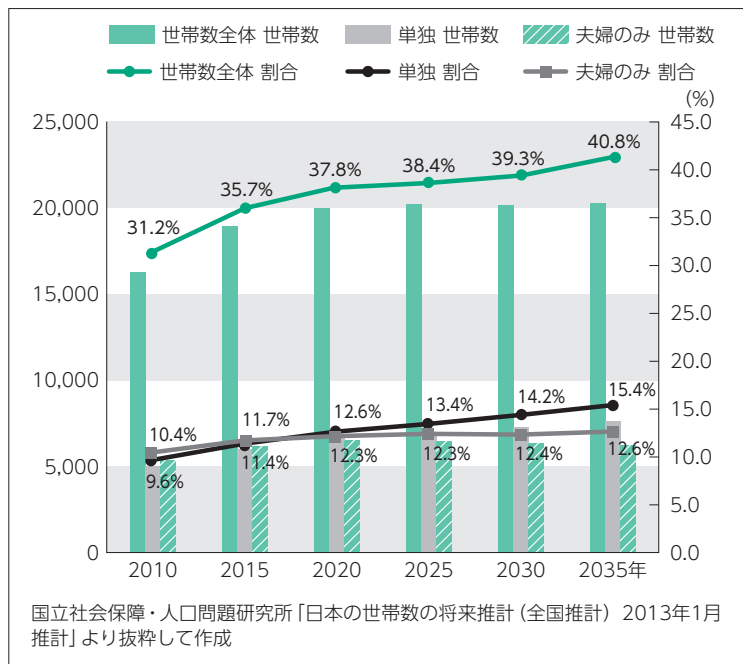


図2 介護食の形態

形態	概要	向いている人
きざみ食	食材を軟らかくし、包丁やフードカッターで小さく刻んだ食事	嚥む機能が低下した人
ソフト食(軟菜食)	ゆでる、煮込むなどにより、軟らかくした食事	嚥む機能、飲み込む機能の双方が低下している人
ミキサー食	ミキサーにかけて液体状にした食事	嚥む機能、飲み込む機能の双方が低下している人
嚥下食	軟らかく調理したものを、ペースト状、ゼリー状にした食事	飲み込む機能が低下している人
流動食	液状のおかずや重湯	手術後などで消化機能が低下している人

「モノ」の部分として良いものを作るだけではなく、それを本当に必要としている人が、手に入れられるように市場で展開される必要があるのだ。

「ノ」部分と手に入れやすさの双方が重要であることは先に述べた。そのうち、「モノ」部分については、利用者にとって適正な商品がどれなのかを判別することは難しい。形態もさまざまあり、作り手も大企業から地域の中小食品メーカーまでが入り、アイテム数も年々増えているからである。

「モノ」部分については、農林水産省は二四年一月、介護食を新たに「スマイルケア食」と名付け、新しい商品規格の制定に向けて動き出した。まずは、健康状態や体調・介護度に合ったチャートによって適切な分類にたどり着けるようにするとともに、従来の規格や分類との対照表を作成して、これまでの選択との整合性・継続性が担保できるようにしている(図3)。また、主なメーカーの商品・ブランド・シリーズについて、どの分類に属するのかを表にすることで選択の一助となっている。

さらに一五年、日本食糧新聞主催、農林水産省後援により、「介護食品(スマイルケア食)コンクール」(以下、スマイルケア食コンクール)が開催され、五部門(介護予防、弱い力で嚥める、歯ぐきでつぶせる、舌でつぶせる、嚥まなくてもよい)に加工食品メーカーとして著名な企業から、冷凍、給食関

「モノ」の部分として良いものを作るだけではなく、それを本当に必要としている人が、手に入れられるように市場で展開される必要があるのだ。

「ノ」部分と手に入れやすさの双方が重要であることは先に述べた。そのうち、「モノ」部分については、利用者にとって適正な商品がどれなのかを判別することは難しい。形態もさまざまあり、作り手も大企業から地域の中小食品メーカーまでが入り、アイテム数も年々増えているからである。

「モノ」部分については、農林水産省は二四年一月、介護食を新たに「スマイルケア食」と名付け、新しい商品規格の制定に向けて動き出した。まずは、健康状態や体調・介護度に合ったチャートによって適切な分類にたどり着けるようにするとともに、従来の規格や分類との対照表を作成して、これまでの選択との整合性・継続性が担保できるようにしている(図3)。また、主なメーカーの商品・ブランド・シリーズについて、どの分類に属するのかを表にすることで選択の一助となっている。

「ノ」部分と手に入れやすさの双方が重要であることは先に述べた。そのうち、「モノ」部分については、利用者にとって適正な商品がどれなのかを判別することは難しい。形態もさまざまあり、作り手も大企業から地域の中小食品メーカーまでが入り、アイテム数も年々増えているからである。

「モノ」部分については、農林水産省は二四年一月、介護食を新たに「スマイルケア食」と名付け、新しい商品規格の制定に向けて動き出した。まずは、健康状態や体調・介護度に合ったチャートによって適切な分類にたどり着けるようにするとともに、従来の規格や分類との対照表を作成して、これまでの選択との整合性・継続性が担保できるようにしている(図3)。また、主なメーカーの商品・ブランド・シリーズについて、どの分類に属するのかを表にすることで選択の一助となっている。

スマイルケア食を規格化

その点で、ドラッグストアが地域の健康拠点として調剤や簡易検診などの機能を持ちつつ、在宅へ対応していくことは大きな意味を持っている。

日本チェーンドラッグストア協会は、重点活動内容として在宅介護への寄与を挙げており、二〇一五年一〇月以降「スマイルケア食(後述)(在宅介護)普及促進」などのプロジェクトを立ち上げている^③。生活の中で無理なく健康状態や体調・介護度に合った介護食を手でできる仕組みが望まれる。今後、適切に介護食を普及させるためには、「モ

連、地域のカテゴリー専門メーカーまでバラエティーに富んだ一五一点が出品され⁴、今後の介護食品の成長を加速させることが展望される。

二回目の開催は今年四月一三～一五日に決定しており、継続することでスマイルケア食の品質や技術力を向上させる目的があるといえる⁵。今後は、現在の選択方法に加え、統一規格を設定し、より適切な商品選択につなげるべく、農林水産省で検討が始まっており、今年、早くも新たな規格による商品の発売が予定されている⁶。

介護食に特徴を出す

スマイルケア食コンクールにおける審査で大きな意味を持っていたのが、低栄養対策など、いわゆる「モノ」として求められる機能だけではなく、「おいしさ」「見た目の美しさ」という基準である。

近年、「シニア」と呼ばれる人たちが、食事の楽しみを謳歌する傾向にあることが指摘されてきた⁷。以上のことは、アクティブシニアだけではなく、そろそろ体力がなくなってきたと感じる人たちが要支援・要介護層においても、「落ちてきた食欲」に対して、「足りない栄養素を機械的に補う」のではなく、「食欲を取り戻し」ながら、楽しんで食事をとり、自分らしい生き方を続けていくことが重要であることを示している。

これまで、口腔機能の低下に対し、きざみ食、ミキサー食などの形態のみで対応してきたケースでは、メニュー名と見た目のギャップで食欲がわかなくなったり、食べたときに素材感が感じられなため続かないなどにより、さらに食事をする力が低下してしまうということも起こっていた。

しかし、近年では、「凍結含浸法（食品素材材の今まで酵素を急速に染み込ませる技術）」（広島県立総合技術研究所）や、「酵素均質浸透法（食材ごとに最適な酵素を選び、圧力を変えながら浸透させる独自技術）」（イーエヌ大塚製薬）など、舌でつぶせる柔らかさに加工する技術などが開発され、介護食のイメージが大きく変わってきている。野菜の煮物、肉・魚類など、見た目は常食（健常者の食事）と変わらず、味のイメージがわかりやすいものに仕上げられる技術である。また、自宅のレシピに加えるだけで嚥下食を簡単に作れるゲル化剤（ニュートリー）や、塩分控えめでもしつかりと味を感じることができる添加剤（三栄源エフ・エフ・アイ）なども開発されており、おいしさや手軽さもバリエーションが広がっている。

とりわけ、「凍結含浸法」は現在五一社がライセンス契約し、北洋本多フーズ（広島県尾道市）や、宮崎商会（広島県福山市）、アオイコーポレーション（高知県香美市）など、地域企業一七社が生産・販売を手掛けており、企業の規模に縛られずに商品開発の道が開けることにつながっている。また、イーエヌ大塚製薬「あーいと」（語源は「eat」）では、見た目から食欲を取り戻すことをコンセプトに、日本料理店の板前経験者が開発担当に加わったこだわりの商品を開発しており、胃ろうの患者が食欲を取り戻すケースもあるという⁸。加えて、季節に合わせて「おせち」「お花見弁当」「うな重」などの特別食を限定販売し、注文開始から短期間で売り切れになるほどの人気を誇っている。

一方、大手食品メーカーも味や品ぞろえで商品の拡充を図る。キユーピーは「やさしい献立シ

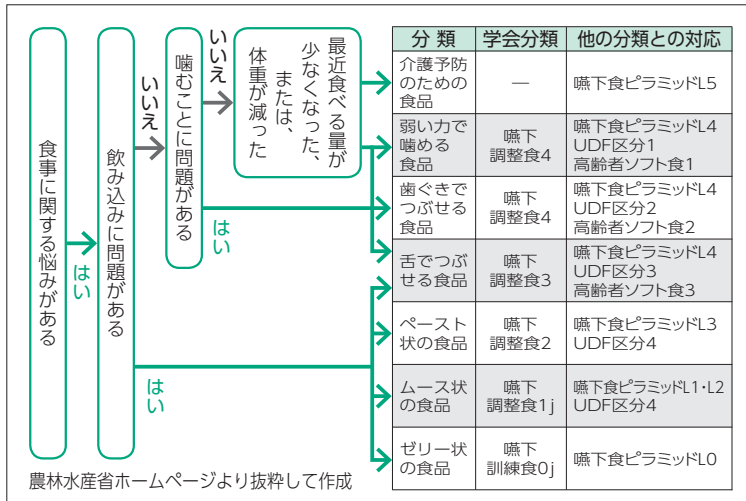
リーズ」で主食からおかず、デザートなど幅広い品ぞろえを強みにしている。マルハニチロは和洋中のメニューをそろえ、飽きない工夫で需要を喚起している。明治は「やわらか食」シリーズの「ごろっと野菜」などで、具材感を残し、見た目にもこだわっている。さらにハウス食品は「おいしさ」にこだわりつつも、「歩く生活応援飲料」さわやか生活応援飲料」などで、手軽に必要な栄養素を効率的に摂取できる飲料を開発しているほか、「やさしくラクケア」シリーズで、噛む力が衰えた人にも食べやすい料理やプリンなどをそろえ、在宅市場を意識し、導入店舗数を拡大しつつある⁹。

スマイルケア食で「噛む力」の基準に例えられた豆腐業界においても、大豆たんぱくなど栄養価が高く、要介護者が食べやすいことから、介護食への参入が進んでいる。おとうふ工房いしかわ（愛知県高浜市）は、スマイルケア食コンクールで入賞し、今年に新工場の設立、直営店舗の出店などを予定している¹⁰。旭松も高野豆腐を介護食向けにアレンジして全国展開を開始しており、幸伸食品は精進料理を介護食に応用した「ごま豆腐プラス」で入賞を果たした¹¹。規模の大小にかかわらず、出自やこれまでの商品の特徴を活かして参入し、独自のポジションを確保しつつある企業が出てきている。

新たな売場やサービスも

単なる「モノ」部分にとどまらず、利用者や確実に「出会える」ための施策にも各社が注力し始めている。その多くは、介護食の情報ハブとなる医療機関や高齢者施設の管理栄養士、看護師、ケ

図3 新しい介護食品（スマイルケア食）の選び方と分類の概要



アマネージャーといった専門職に対して情報発信していくとともに、在宅市場向けに分かりやすく親しみやすい情報提供を行っている。

三井製糖傘下に入ったニュートリーは流動食に加えることで嚥下食を作る「ソフティア」シリーズ拡売のため、「嚥下チーム」を組成し、専門職向けのセミナーを開催して、自社商品を活用した嚥下食の調理をアピールしている。また、在宅向けには『おうちでできる嚥下食』というレシピ集を発売したり、ご当地グルメ（きりたんぼ鍋や沖繩そばなど）をソフティアを使い調理するレシピを紹介する「ご当地嚥下ワールド」の運営や、キッチンスクールの開催にも取り組んでいる¹⁶⁾。また、マルハニチ

口はヘルパーやケアマネージャーにサンプルを配布して、実際に食べてもらう活動を実施した¹⁸⁾。フジッコも訪問看護師に直接細かな説明をするため、月に二〇〜三〇カ所を訪問している¹⁹⁾。味の素は管理栄養士向け情報誌を年二回発行するとともに、在宅市場対策には「おじいちゃん、おばあちゃんもいっしょに食べよう！ 冷凍食品活用術」を紙媒体・インターネットで展開している¹⁵⁾。

実際に、利用者と商品が出合う接点としてのチャネル側では、新たな売場づくりや、サービスの開発に着手している。例えば、JR大森駅の近くにあるダイシン百貨店では、二〇年前から介護売場を設置しており、介護食品も一〇〇を超える。試食販売の実施と共に、高齢者の弁当配食サービスも手掛けている。同店のスタッフ二〇〇人は認知症サポーターでもあり、大田区の「見守りネットワーク」にも協賛している¹⁶⁾。また、マルエツでは、全店舗の二割弱に相当する三〇店舗でシニア売場を展開しており、代理購買が多いことに着目し、電話やインターネットで注文を受け付け、自宅に配達するサービスに取り組んでいる¹⁷⁾。ヤックスタドラッグを展開する千葉薬品においても、半数の店舗でホームヘルパー二級資格を持つ介護相談員により、アドバイスやサービスが提供できる体制を整備している¹⁸⁾。

高齢化成熟国のモデルに

以上のように、今後の介護食は、体力や健康状態が低下しても、「いつまでも自分らしくある」ための栄養補給や、食事という「生活行為そのもの」を「当たり前」に「続けていく」ためにかけがえのないものになる。本来、食とは、家庭や育った環境が違えば、好みや調理法も違うため、多様性を含んでいる。それにプラスして、介護食においては各人の健康状態や介護度を検討する必要がある。現在、介護食分野に参入している企業は、規模や独自の多様性に富んでおり、食材の持つ機能やメニュー数、最後のひと手間の融通性の確保などといった開発側に求められる多様性・健康状態に対応すると同時に、成長市場に対し、それぞれが自社の独自性を活かして活躍できる可能性が高い。

さらに、「近くで」「いつでも」買えるといったチャネルの問題に加え、利用者と商品をマッチングさせるための社会的機能が求められるため、各社が取り組みつつある相談機能や情報発信機能が、個社レベルを超えた連携により発展・拡充していくことに期待したい。また、これらの業界全体での商品や顧客接点の仕組みを、他のどの国よりも高齢化で先を進む成熟国として、いち早く新モデル事例を作り上げることに、長期的には他国への輸出も視野に入ってくるといえる。

【参考文献】1「日本の世帯数の将来推計」2013/01/22
3「薬事日報特集号」2015/10/09/4・5「日本食糧新聞」2015/04/20/6「日本農業新聞」2015/08/16/7「日経MJ」2015/07/12「日本総研ホームページ」2015/08/8
「Fuji Sankei Business i」2015/02/27/9各社ホームページ/ニュースリリースなど/10「中部経済新聞」2015/06/16/11「日本農業新聞」2015/04/20/12「日経MJ」2015/01/30「週刊朝日」2015/05/29「日経産業新聞」2015/07/08/13「日経産業新聞」2015/01/13/14「日本食糧新聞」2015/07/22/15「日本食糧新聞」2015/09/11/16「月刊販売革新」2015/07/01/17・18「同上」2014/12/01