

高齢者／病者用食品市場における一般消費者向け流通チャネルと食品メーカーの企業行動

The Market Structure of Food for Elderly People and Patients — New Distribution Channels and Marketing Behaviors —

(2019年3月29日受理)

大宮めぐみ 清原 昭子*
Megumi Oomiya Akiko Kiyohara

Key words : 高齢者／病者用食品, 流通チャネル, 企業行動, フードシステム

1. はじめに

高齢者の嚥下・咀嚼機能低下や低栄養の予防・改善もしくは病者の病態に対応した高齢者／病者用食品の市場は年々拡大している。^[1]

高齢者向け食品市場は、2017年度見込みで1,597億円（対前年比104.6%）に上り、うち施設向け市場が1,448億円（104.2%）、在宅向け市場が149億円（109.4%）と業務用需要が9割を占める一方で在宅向け市場も拡大傾向にある^[2]。また、高齢者／病者用食品の一部であるユニバーサルデザインフードにおいても、2017年度の生産額249億1000万円となり、うち業務用が168億円（対前年比110.7%）、市販用が81億円（109.6%）と前述の動向と同様に業務用需要が圧倒的に多いが、市販用も業務用とともに増加傾向にある^{[3][4]}。

これまでの研究から、当該食品について病院・施設での専門家の栄養管理のもとに喫食者に供給される業務用のチャネルに加えて、2000年ごろから一般消費者向けの新たなチャネルが確立されつつあることを指摘した。具体的には在宅療養者・介護者向けの通信販売や、小売店、ドラッグストア（以下、DS）、病院等に併設される売店や調剤薬局向けの流通チャネルである^[5]。

大宮らは当該食品を、フードシステム研究の観点から「たんぱく調整食品」「減塩・低エネルギー食品」「栄養補給食」「水分補給食」「流動食（栄養強化食品）」「やわらか食」「とろみ剤・固形化補助剤」の7つに分類し、形状、成分の特徴、流通チャネル別の現状と課題を示し

ている^[5]。

これらの食品を在宅療養・介護の現場で適切に取り入れることは、喫食者にとっては適正な栄養補給が、介護者にとっては調理負担の軽減等、両者の生活の質（QOL）を向上させることにつながる。

増加する一般消費者向けチャネルが確立されつつあることは、消費者が当該食品に容易にアクセスできる環境が構築されつつあることを意味するが、当該食品に関する購入場所については不十分であることも指摘されている^[6]。さらに食品の特性から流通チャネルにおいて専門家の関与が必要となることが示唆されている^[5]。

当該食品を必要とする在宅の一般消費者にとって、食品メーカー、食品流通業者の販売促進政策等の企業行動がその情報と購入機会の確保に強く影響する。そのため、本研究では、高齢者／病者用食品のフードシステムの副構造である「企業構造・企業行動」に着目しその動向を分析する^[7]。

これより、高齢者／病者用食品の一般消費者向けチャネルの構築に関する食品メーカーの戦略の現状と担うべき役割を提示する。

2. 調査方法

文献の収集・分析を行い、この成果をもとに2017年に高齢者／病者用食品の7つの分類のうち商品特性の異なる食品を取り扱う食品メーカー3社への聞き取り調査を実施した。なお、当該食品の分類上の名称は各食品メー

*福山市立大学

カーによって異なるため、本報告では前述した分類名にて統一して表記する。調査の内容は①食品の特性と発売の背景、②流通チャネルの現状、③エンドユーザーの特性と商品の受注方法、④食品に関する情報提供の方法、⑤食品メーカーとして今後の当該商品の展開の意向等、である。調査対象者は、A社、B社は中国地方、C社は関東地方にて勤務する各社の営業担当者である。

3. 結 果

表1に聞き取り調査を行った企業の事業概要を示す。以下、調査項目に沿って結果を述べたい。

1) 冷凍タイプのやわらか食：A社

A社は冷凍のやわらか食を取扱う食品メーカーである。食品の種類としてさまざまな主菜、副菜をやわらかく加工したものの他、きざみ食、ミキサー食を製造しており、食品の包装としては1kgの袋タイプやトレイタイプといった業務用と1個80gのカップタイプの業務用・一般消費者用の食品を販売している。

A社の商品は病院、施設向けが主力であることから、商品あたり内容量が1kgと多く、施設での使用でもロスが出る場合があるため、個人の少量ニーズへの対応から商品あたり80gのカップタイプの販売を開始した。これを一般消費者向けにも自社の通信販売などを通じて販売している。このタイプの食品の購入者は増加傾向であり、退院時などに病院で管理栄養士などから紹介され通信販売を通じて購入するケースがある。

一般消費者向けの広告としては、自社施設にパンフレットを設置することや病院管理栄養士などからの依頼を受けてカタログを持参し、在宅療養・介護者へ紹介してもらう方法をとっている。

近年、レトルトタイプの食品は小売店やDSで販売されるようになったが、冷凍食品は流通方法、店舗での設置場所などの課題が残り、一般消費者向けの販路を模索している。

また、消費者が通信販売によってこれらの食品を入手する場合、喫食者の状態とそれに伴い求められる物性が購入しようとする食品の物性と一致しているのかは、購入者はもとより、喫食者自身も判断することが難しい。そのため、営業担当者は店舗などで食品の特徴について相談できる専門家の存在が必要であると感じていた。

2) 栄養補給食：B社

B社は牛乳・乳製品、菓子、食品の製造販売を主な事業内容とし、病院・在宅両者向けの流動食やとろみ剤・固形化補助剤など幅広い食品を製造販売している。A社と同様に病院向けが主力であるが、とくに病院・在宅用の両者への流動食（栄養強化食品）の販売に注力している。当食品は、1本でエネルギーや栄養素を補うことが可能であり、ドリンクタイプやゼリータイプがある。商品展開の特徴として業務用と在宅用でパッケージが異なる点がある。ドリンクタイプの業務用は紙パックとカップタイプを採用している。一方、在宅用はストローを簡単に指すことができるカップタイプのみを採用し、コップに移しかえて飲むことが容易である。加えて、店頭で

表1 食品メーカーの事業概要

	A社	B社	C社
従業員数	234名 (2017年3月期)	10,802名 (2017年3月31日現在)	2,523人 (2017年11月末日現在)
事業内容	介護食等の 製造販売	牛乳・乳製品、菓子、食品の 製造販売等	一般ソース類、各種食品の 製造販売
取扱う 高齢者／病者用食 品のラインナップ	やわらか食(冷凍食品)	栄養補給食 水分補給食 流動食 とろみ剤・固形化補助剤	減塩・低エネルギー食品 栄養補給食 水分補給食 流動食 やわらか食 とろみ剤・固形化補助剤

出所)聞き取り調査、各社ホームページより筆者作成

の陳列を想定しており、在宅用は多く積み上げやすい形態をしている。

このように一般消費者を想定した商品展開のなかで、主な販売チャネルはDSと総合スーパーマーケット、食品スーパーマーケット(以下、両者をあわせてスーパーマーケット)、そして関連会社の通信販売である。通信販売では、電話やFAXにて受注し、宅配便で配送する方式をとっている。宅配便利用による送料負担が購入者にとってネックになる場合もあるため、一定数量購入することで送料を無料にするサービスも行っている。

B社は小売業の中ではDSが主な販路と捉えており、2008年秋ごろから各地域の主要DSに売り場を設ける販売戦略を開始した。販売当初は小売店からの「売れるのか」という声もあり、返品も多かったが、次第に販売数は増加してきている。また、調剤薬局については、多くがケースでの販売になるが、薬を取り扱う卸売業者を通じて受注販売を行っている。今後は、スーパーマーケットへの拡大を視野に入れていた。

B社では商品認知度の向上のため、医師、看護師、ケアマネージャー、管理栄養士などへ直接営業を実施し、DSの販売員向けの研修会では、食品や想定する対象者の状態を説明するといった活動を行っている。

また、今後も当該食品の売上が伸びると予測しており、現在の介護が必要になったときにのみ購入する介護食に留まらず低栄養の予防を視野にいれ啓蒙活動を進めていく意向であった。さらに、一般消費者向け食品を販売する上で、一目で見て商品の特徴が分かりやすい売り場作りや商品パッケージ、食品表示などが必要であると考えていた。

3) レトルトタイプのやわらか食：C社

C社は一般ソース類、各種食品の製造販売を主な事業内容とし、B社と同様に病院・在宅向けの流動食や在宅向けのやわらか食、とろみ剤・固形化補助など製造販売している。

このやわらか食の特徴は、主にはレトルトタイプであり、一般消費者向けに合成香料や栄養素の付加を積極的に行わず素材をそのままやわらかく調理することで家庭の味に近づける工夫をしている。パッケージは売り場で消費者が選択しやすいように物性に応じて色分けさ

れ、文字も見やすいようになっている。また、1998年の発売当時は1パックあたり350円からスタートしたものの、現在は多くが180円という価格に抑えている。また、やわらか食の取扱いだけでも54種の商品展開を行っている。

その流通チャネルを見ていくと、スーパーマーケットやDS、通信販売の他、取り扱い数量は多くはないが調剤薬局などがある。さらに在宅向けの個包装の食品においては、病院で食事の提供時間が異なる際の給食や非常食などに使用されている場合もあるという。在宅向け商品はその多くが介護者などによって代理購買されていること、ミキサー食はヘビーユーザーによって購入されていることが傾向としてあげられた。

C社の高齢者／病者用食品の商品展開の特徴として、病院・施設向けと一般消費者向けで異なるブランドを持つことが挙げられる。C社は1972年から他社と共同出資にて病院・施設向けの治療食や当時増加しつつあった成人病(現：生活習慣病)に対応した食品を扱うブランドを立ち上げた。この頃、同社の別部門が販売していたベビーフードを高齢者用として購入する消費者がいることを契機に、高齢者用食品の必要性を感じ、1998年に病院・施設向けブランドの1アイテムとして高齢者用食品を発売した。しかしながら、業務用向けのブランドでは消費者からの認知度も低く、市場の拡大が限定的となるためC社ブランドのやわらか食として1999年に再度販売を開始した。

このやわらか食は、高齢者はもとより、病気などで食欲が低下した消費者や、歯科治療で一時的に咀嚼困難になった消費者なども想定しており、担当者は今後幅広い使用を期待していた。

また、在宅向けの商品広告として、テレビCMや新聞広告を行うほか、専門職向けの雑誌への広告、病院管理栄養士や地域包括ケアセンターのケアマネージャーを対象とした勉強会など一般消費者、専門家の両者に向けた情報提供を行っていた。

C社からは今後の課題として、売り場の拡大が挙げられた。当該食品は介護が必要になったとき限定的に購入される特性があり、必要なときだけ確実にアクセスできる環境の整備が求められる。そのためには、店頭での売り場の確保が必須だが、需要自体が一般食品と比較すれ

ば多いとは言い難いためその確保は容易ではない。C社のお客様相談室へも販売場所に関する問い合わせが多く、店舗に置かれている場合でも、介護関連コーナーなど食品売り場ではない場所に陳列されていることがあり、見つけにくいことが課題となっている。C社では将来的には、一般の食品として惣菜売り場やコンビニエンスストアでの売り場展開を課題としていた。

4. 考 察

以下では、調査結果をもとに、一般消費者向け高齢者／病者用食品の食品メーカーにおける流通チャネル戦略について考察していく。

1) 製品政策

従来、高齢者／病者用食品は、その多くが病院・施設向けに開発されており、それらを一般消費者向けもしくは小規模施設等の個人需要に応じて少量化したのがA社であった。また、これまで開発・販売してきた食品のノウハウを基に高齢者／病者用に新たな商品を開発したのがB社、C社といえる。B社は包装容器をチャネル別に展開することで店頭での効率的な陳列や家庭内での喫食がしやすい商品設計を行い、C社は病院・施設向け商品と一般消費者向け商品では異なるブランドを展開していた。前者の業務用に関しては、喫食時に専門家が関与することを前提としており、一方で後者は売り場で消費者自らが商品を選択できるよう表示等に配慮がなされていた。このような業務用と一般消費者向けの商品について、藤崎は、「業務用」と「市販」では「業務用」の規模が大きいとし、その背景に業務用の現場には医師や栄養士をはじめ専門家の手を介して提供される情報の伝わりやすさがあるのでは、と指摘していた^[8]。

以上のように、各社において病院・施設向けとは異なる製品戦略がとられていることが指摘できる。

なお、一般消費者向けといえども、必要とする実需者は患者や要介護者である。広田は、介護食市場に新規参入が続くことについて、「介護対象の症状は千差万別であるのに、そこにマस्पロダクションの体質を維持しながらもうまく適合していけるのか。」と指摘している^[9]。だからこそ高齢者／病者用食品の選択には、身体・栄養

状態など各個人の状態に応じた知識とそれに応じた食品選択が必要である。例えば、腎臓病などの疾患の治療のために、たんぱく質を制限する人向けの「たんぱく調整食品」や糖尿病や高血圧の管理のために食塩・エネルギーを制限する人向けの「減塩・低エネルギー食品」といった、身体状態の判断の中でも医療的配慮が強く要求されるものがある。一方で、加齢や摂食機能の低下などから、通常の商品よりも物性が調整された「やわらか食」のように身体機能の状態を判断する必要があるものまで多岐にもぼる。このような商品特性は一般食品とは明らかに異なり、これこそが当該食品の流通チャネル政策を規定する基礎条件であり、食品メーカーはこの条件に対応した製品設計を行っていた。

2) 販路政策

一般消費者向けチャネルとして、各社とも通信販売を展開していた。通信販売の場合、消費者は病院や施設等において予め医療・介護の専門家などから情報を入手し、自ら商品にアクセスしていると推察される。また、消費者が自ら店舗で購入する経路としてはDSが多かった。B社の流通チャネル政策についてみると各地域で主要なDS全店にコーナーを設けることで、消費者がいつでもアクセスしやすい環境を作り出すことにつながり、商品の認知度の向上に大きく貢献したと言える。それ以外のチャネルとしてはB社、C社のようにスーパーマーケットや、一部ではあるが調剤薬局を通じた販売がある。

ただし、本調査では多くの店舗で当該食品の売り場の確保は難しい状況にあることが分かった。また、取扱っている店舗においても需要が他の食品と比べて大きいとは言い難いため1店舗あたりのアイテム数は限られている。当該食品は、消費者にとって自分自身や家族の病気、加齢によって急遽必要となるタイプの商品である。しかしながら必要となった場合に、消費者が普段の買い物先で容易にアクセスできる環境にあるとは言い難い状況にあるといえる。

3) 販売促進政策

一般消費者向けの広告・宣伝といった販売促進政策についてみていく。各社とも、販売促進政策の中心として専門家からの助言を活用しており、当該食品の特性から

考慮しても有力な広報戦略といえる。A社においては一般消費者向けには専門家を通じた情報提供のみであったが、B社・C社においては専門家向けに加えて個人需要を意識したDSでの展開や個人向けのTV広告なども商品の認知度の向上策として展開されていた。とくに、B社の栄養補給食についてはDSでの売場展開により当該食品分野において他社との製品差別化に成功したといえる。

一方で、各社が実施した販売促進政策は製品差別化のためのみではなく、高齢者／病者用食品の認知度向上を目指した市場開拓型の広報活動の側面も強いと考えられる。

4) 個人需要への対応に関する課題

各社から挙げられた個人需要対応のための今後の課題についてまとめる。現在、当該市場の主流がレトルトタイプやドリンクタイプなど常温保存の商品であり、A社の取扱う冷凍食品をどう販売していくのかといった流通適性と売り場開拓が課題とされた。また、A社からの指摘では、喫食者の身体状態に適した物性の商品が供される体制が必要であることが示唆されており、高齢者／病者用食品のフードチェーンの基礎条件を規定する重要な要件として、商品選択時に専門的な情報が必要となることを意味している。B社については、店頭販売において一般消費者が購入しやすい環境づくりとして、売り場展開や食品表示の充実といった製品戦略を強化しようとしていた。また、C社があげた売り場の確保については、当メーカーのみならず当該食品市場自体の課題であり、現在、売場面積には限界があるものの一定の売場を確保できていると推察されるDSからその他店頭販売への進展が望まれる。

5. おわりに

当該食品の流通チャネルの基礎条件は、一つ目は販売対象が患者や要介護者であること、二つ目はそのために商品の販売の際には、身体状態に応じた配慮が必要であるということである。上記の基礎条件に規定され、本研究において調査対象とした食品メーカーでは、商品特性を考慮した製品設計、販路政策、販売促進政策が取られていた。さらに、これらの食品メーカーでは、高齢者／

病者用食品の新たな流通チャネルの実需者として一般消費者を設定し、業務用とは異なる企業行動を展開していた。販路政策の主軸は通信販売とDSの店頭販売であり、販売促進政策の特徴として、各社とも専門家の助言を通じた広告戦略を展開していた。

次に、今後の高齢者／病者用食品市場の拡大における食品メーカーの役割について述べる。

第一に、市場開拓型の広報活動の強化である。本調査から、売り場の確保が課題とされた。この解決のためには市場開拓型の広報活動を進め、より一層商品の認知度を向上させるべきである。潜在的な需要者は、当初指摘した栄養状態の改善の必要な要介護者や調理負担の軽減を求める介護者に加え、今後低栄養のリスクを抱える高齢者や疾病に起因する食欲低下、歯科治療時の一時的な摂食機能の低下といったリスクを持つ患者や高齢者向けの非常食を必要とする人まで、多岐にのぼる。これらの潜在的ニーズを持つ消費者への普及を目的とした広報活動が今後重要となる。これには、一般消費者の目に留まる店頭販売が必要であり、B社が行った市場開拓戦略が参考となろう。

第二に、食品の表示および売り場の充実と専門家の関与を組み合わせた購買環境の整備である。これには、C社が行っていたパッケージの色分けをはじめとした見目で分かりやすい商品分類やB社が指摘した消費者が一目見て購入できるよう、商品表示の充実や売り場展開が重要となる。ただし、当該食品を使用する者は医療管理が必要な腎臓病治療などを行う患者から、咀嚼・嚥下のどちらかもしくは両者に課題があるなど加齢による身体機能の低下が原因となるものまで対象は幅広い。よって、専門家の助言についてもその商品の購入者の特性ごと、あるいは商品の特性ごとに関与の度合いに差が出てくることが予測される。だからこそ、表示の充実や売り場の確保と専門家からの助言を組み合わせた適切な購買環境の整備が必要である。

今後、高齢化を背景に当該食品の社会的ニーズは高まると予測される。食品メーカーには、当該食品固有の公益性に鑑み、収益性のみにとどまらない観点からの普及活動が望まれる。

なお、残された課題として、エンドユーザーを含めた実需者の実態解明がある。これらは調査内容の③として

設定していたが、本調査においては結果が得られなかった。今後、フードシステムの全体像解明には、喫食者および購入者の実態を明らかにすることが求められる。

参 考 文 献

- [1] 株式会社シード・プランニング「2016年版高齢者／病者用食品市場総合分析調査」
<http://www.seedplanning.co.jp/press/2016/2016122001.html> (2018年6月閲覧)
- [2] 株式会社富士経済「高齢者向け食品市場の将来展望2017」2017, pp.3-4。
- [3] 日刊経済通信社「酒類食品統計月報」2017, pp.49-55。
- [4] 日本介護食品協議会「日本介護食品協議会・ニュースリリース (平成30年6月1日)」
<https://www.udf.jp/index.html> (2018年6月閲覧)
- [5] 大宮めぐみ・清原昭子「高齢者/病者用食品の分類とフードシステムに関する考察」『フードシステム研究』23(3), 2016, pp.181-186。
- [6] 農林水産省「これからの介護食品をめぐる論点 (平成25年9月)」
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/seizo/kaigo/seika.html> (2018年4月閲覧)
- [7] 新山陽子『牛肉のフードシステム 欧米と日本の比較分析』日本経済評論社, 2003, pp.14-32。
- [8] 藤崎享「インタビュー 介護食品市場の現状と課題 「施設」に対し「市販」の伸び低調」『ドラックマガジン』60(13), 2017, pp.54-58。
- [9] 広田鉄磨「介護食メーカーの今後」『食品と科学』59(8), 2017, pp.57-63。