

VI. 有識者による検討会の開催

本事業を効果的、効率的に実施するため、有識者による検討会を開催し、調査手法や内容の検討、及び調査によって得られた高齢者向け食品・食事提供サービスのあり方に関する課題や、解決に向けた施策のあり方について検討を行った。

また、第2回、第3回委員会には、それぞれゲストスピーカーを招き、民間サービス、社会的サービス等を実際に展開されている立場から意見を頂戴した。

委員は次のとおりである。

図表 VI-1 検討会委員

＜委員＞

岩間 信之	茨城キリスト教大学 文学部 准教授
唐木 美代子	一般社団法人 日本海保支援専門員協会 常任理事
芝崎 信重	全国農業協同組合連合会 生活リテール部 ネット宅配事業課 副審査役
藤崎 享	日本介護食品協議会 事務局長
松井 順子	大阪千代田短期大学 総合コミュニケーション学科 准教授

(五十音順 敬称略)

＜ゲストスピーカー＞

(第2回検討会に出席)

塚越 教子	特定非営利法人くらし協同館なかよし 理事長
新居 義典	株式会社セブンイレブン・ジャパン オペレーション本部 オムニチャネル推進部 総括マネジャー

(第3回検討会に出席)

萩原 章史	株式会社食文化 代表取締役
-------	---------------

(五十音順 敬称略)

＜オブザーバー＞

厚生労働省老健局振興課

＜事務局＞

農林水産省食料産業局食品小売サービス課
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

検討会は次のとおり開催した。

図表 VI-2 検討会日程

第1回検討会（平成25年12月19日開催）

- ・実施計画の検討
- ・アンケート調査票案の検討

第2回検討会（平成26年2月13日開催）

- ・高齢者向けアンケート調査結果における論点の検討
- ・ヒアリング調査案の検討

第3回検討会（平成26年3月4日開催）

- ・事業者向けアンケート調査結果、自治体向けアンケート調査結果における論点の検討

VII. 高齢者向け食品・食事提供サービスの課題と対応の方向性

1 高齢者向け食品・食事提供サービスの現状と課題・ニーズ

以下では、前章までの調査・分析から明らかになった、高齢者向け食品・食事提供サービスの現状と課題について、利用者、事業者、自治体の主体別、及び地域別に整理を行う。

1-1 利用者の現状と課題・ニーズ

① 全般的傾向

元気高齢者においては、食材宅配サービスなど一部のサービスをのぞいて、そもそもサービスの認知度が不足している点、元気なうちからのサービス利用に対する抵抗感が非常に高いことが課題である。また、元気高齢者でも食品摂取の多様性といった観点から食生活を評価すると、将来的に高い健康リスクを抱えている者が無視できない規模で存在しており、特に男性の単身世帯、前期高齢者、各種社会活動への非参加者などにおいてこの傾向は顕著である。ニーズとしては、要支援・要介護高齢者以上に、食事内容の付加価値（安全性、美味しさ等）を重視する傾向にある。

要支援・要介護高齢者においては、食事内容の付加価値よりも、買い物、調理などに係る手間や負担を軽減しつつ、栄養バランスの取れた食事の確保を求めてサービスの利用を選択する傾向にある。

② 地域別傾向

大都市部では「調理が苦手」であることが配食サービスの利用に結びついている傾向が強く、こうした調理等に関する知識、スキルを持ち合わせていない高齢者に対してサービス利用を促進することが課題となる。また、安全性や美味しさに加え、価格面や簡便性に対するニーズは他地域と比較して高くなっている。

中小都市部では、病院や介護事業所等、地域の高齢者の核となる施設においてサービスの利用をすすめられた者が多く、サービスの拡大のためには、こうした中核的な施設との連携が求められる。

過疎地域においては、食品摂取多様性の観点から高リスクな高齢者、また買い物や調理等に困難を抱えている者の利用が他地域に比べて多い。また、サービス内容については価格の安さや提供頻度に関するニーズが高くなっている。地域の互助機能が強いことによりサービス利用が抑えられている可能性も示唆された。

1-2 事業者の現状と課題・ニーズ

① 全般的傾向

新規利用者の獲得及び利用者の継続率の向上、デリバリーコストや販促費などのコスト削減による収益性の向上が大きな課題である。

サービス別にみると、配食サービスでは医療・介護分野との連携を強化することによる、主に要支援・要介護高齢者の顧客獲得を目指す志向と、地元食材の利用など食事内容の付加価値向上による元気高齢者の獲得を目指す志向の2つのニーズが見出される。他方、食材宅配サービス、会食サービスでは、地元生産者との連携等を通じて元気高齢者の開拓を目指す志向がより強い。会食サービスではさらに、食事内容に加えて利用者間の交流を促すイベントを推進する意向が強い。

② 地域別傾向

大都市部においては、事業者間の競争が激化している状況が見出される。また、デリバリーに際して、配達中の駐停車も問題視されている。

中小都市部では、配食サービスにおいて利用者の継続性が低いことが課題となっている。食材宅配サービスではスタッフの確保・育成、会食サービスでは会食場所の確保及び利用者の栄養状態が課題となっている。

過疎地域では、配食サービス、食材宅配サービスといった配達を要するサービスにおいてデリバリーコストが大きな課題となっている。食材宅配サービスではそれに加えて利用者の継続性、ニーズの把握に課題を抱えている。会食サービスでは、利用者の獲得及びニーズ把握、スタッフの確保・育成などが課題である。

1-3 自治体の現状と課題・ニーズ

① 全般的傾向

自治体が行う食事提供サービスの大半は配食サービスである。事業委託先としては社会福祉法人が多く、配食サービスでは民間事業への委託も一定数にのぼる。配食サービスに対しては利用者ニーズへの対応、事業者の確保、利用者増加による財政負担の拡大が課題となっている。中でも、民間企業によるサービスに対しては味の改善要望、社会福祉法人に対しては提供頻度の改善要望が高くなっている。

② 地域別の傾向

大都市部では、利用者増加による財政負担の拡大が懸念されている。一方、中小都市部では利用者ニーズの把握と対応、過疎地域では事業の収益性等が課題となっている。

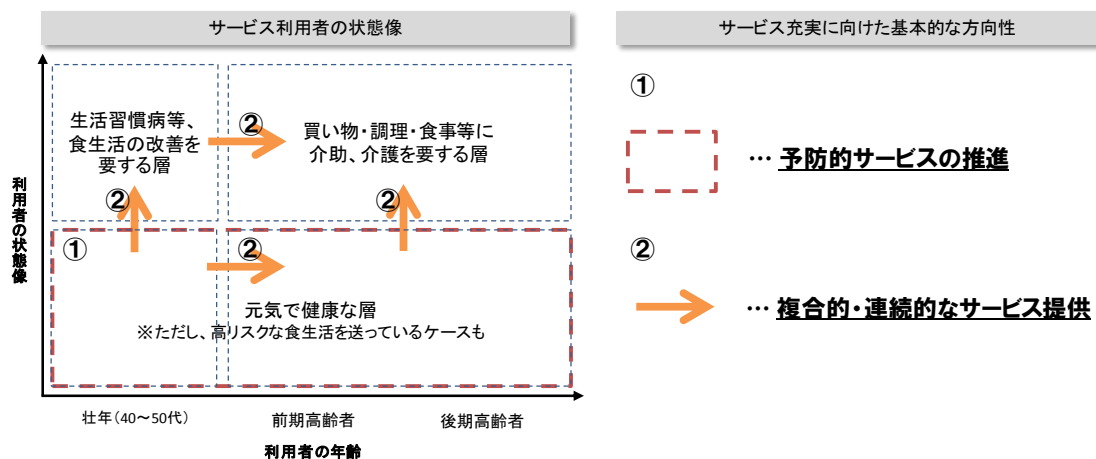
図表 VII-1 高齢者向け食品・食事提供サービスの現状と課題

調査対象		現状	課題・ニーズ	地域ごとの特徴		
				大都市部	中小都市部	過疎地域(町村部)
利用者	元気高齢者	・食材宅配サービスに一定の利用が見られるが、その他のサービス利用は低調 ・介護が必要になったら利用を検討する、事後的なサービス利用形態	・高リスクな食生活を送る者の割合が一定数に達する（特に男性単身世帯、前期高齢者、社会活動非参加者） ・利用に対する抵抗感 ・食事内容の付加価値を重視 ・介護食品について認知が進んでいない	・「調理が苦手」であることを、配食サービス利用理由に挙げる者が多い ・価格面や利用の簡便性に関するニーズ	・病院や介護事業所で利用をすすめられた者が多い。	・栄養バランスの取れた食事に対する高い潜在的ニーズ ・身体的困難を抱えている高齢者の利用が多い ・安価であることが利用に結びついている ・地域の互助機能により利用が抑制 ・提供頻度に関する要望
	要支援・要介護高齢者	・買い物、調理に関する手間、負担の軽減や、栄養バランスの確保を求めてサービスを利用する傾向	・栄養バランスの取れた食事に対する高いニーズ ・買い物、調理を担う者の負担軽減に対するニーズ			
事業者	配食サービス	・医療・介護分野との連携強化、見守り等で高齢者支援を進めて顧客獲得を目指す志向 ・地元食材の利用などサービス向上による元気高齢者獲得を目指す志向	・新規利用者の獲得、収益性 ・利用者の継続率の維持（休止率の低下） ・デリバリーコスト、広告費	・競合激化 ・駐車スペースの確保	・利用者の継続率の低さ	・デリバリーコスト
	食材宅配サービス	・地元生産者等と連携して地元産食材を積極的に扱うことで元気高齢者の市場開拓を目指す志向 ・要支援・要介護高齢者市場の開拓や医療・介護事業者等との連携を志向するニーズが顕在化していない		・競合激化 ・駐車スペースの確保	・スタッフ確保・育成	・デリバリーコスト、利用者の継続性・ニーズ把握
	会食サービス	・地元食材を積極的に活用し、食べ慣れた味や郷土料理への対応を進め、元気高齢者市場の開拓を目指す志向 ・利用者の交流を促すイベント企画を推進		-	・開催場所の確保、利用者の栄養状態	・新規利用者の獲得、利用者のニーズ把握、スタッフの確保・育成
自治体		・配食サービスを実施している自治体は9割弱、会食サービスを実施している自治体は約1割にのぼるが、食材宅配サービスを行っている自治体はほとんどない。 ・事業委託先としては社会福祉法人が最も多いが、配食サービスにおいては民間企業への委託が4割にのぼる。	・配食サービスでは、「利用者ニーズへの対応」「事業者の確保」「利用者の増加による財政負担」 ・民間企業には味の改善に対する要望、社会福祉法人には提供頻度に対する要望 ・会食サービスでは、交流に対する高いニーズ	・利用者の増加による財政負担 ・（会食サービス）利用が必要な高齢者の発見・把握、対象地域の拡大	・利用者ニーズの把握、対応 ・利用が必要な高齢者の発見・把握、対象地域の拡大	・事業者の収益性 ・利用者ニーズの把握及び対応に課題

2 サービスの充実にに向けた基本的な方向性

先に整理した課題・ニーズを踏まえ、今後、同サービスの市場を拡充していくにあたり、地域特性の差異にかかわらず対応が求められる基本的な方向性として、「予防的サービスの促進」と「複合的・連続的なサービス提供」の2点が挙げられる。

図表 VII-2 高齢者向け食品・食事提供サービスの今後の方向性



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

2-1 予防的サービスの推進

既存の高齢者向けの食事提供サービスは、本人、もしくは食事に関する行為を担っている者が、介護等を理由としてその役割を担うことができなくなった際に初めて利用が検討される「事後的なサービス利用」が主である。言い換えれば、元気高齢者においては高齢者向け食品・食事提供サービスの利用は低調である。しかし、元気高齢者であっても、将来的に生活機能の低下や低栄養状態に陥るリスクの高い食生活を送っている者が相当数存在する。

以上より、高齢者向け食品・食事提供サービスを今後一層充実させ、かつ食生活の改善を通して健康を維持していくためには、適切な食事による健康悪化の予防という観点から、元気で健康な層へのサービス提供を推進することが必要となる。すなわち、壮年層、前期高齢者層を中心として、健康的な食事に関する普及・啓発活動を行い、サービス利用に対する抵抗感を取り除いていくことが求められる。

2-2 複合的・連続的なサービス提供

現状では、元気な段階での食事のあり方と、介護等が必要になった段階での食事のあり方は非連続的なものとなっており、高齢者向け食事提供サービスの主な利用層は後者とな

っている。

しかし、健康的な食事を通じた高齢者の健康維持を持続的に支援していくため、また、事業者が継続的にサービスを利用してもらうためには、先述した予防的なサービス利用の推進に加えて、利用者の身体的状況の変化、環境や意識の変化等に対応した複合的・連続的なサービスの提供を図ることが重要といえる。すなわち、単一のサービス提供だけではなく、食事提供に係る多様なサービス内容を、利用者の状態に応じて適切に切り替えたり、組み合わせていくことによって、継続的な利用を促すことが重要である。

2-3 各主体の役割

上記に示した基本的な方向性を推進していくにあたり、各主体が取り組む役割については下記のとおり整理される。

図表 VII-3 各主体の役割

事業者	■ 食事内容の高付加価値化 ■ 高齢者の状態の変化に対応した段階的なサービス提供
自治体	■ 地域コミュニティ単位での意識啓発 ■ 地域の関係機関の連携促進 ■ 高齢者の状態把握・情報共有
国	■ 健康的な食事に関する意識啓発

資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

① 事業者の役割

■ 食事内容の高付加価値化

特に元気高齢者においては、食事内容の充実がサービス利用を促進するための重要な要因となっている。特に大都市部の消費者は価格と食事の質とのバランスについて最もシビアであり、事業者間による競争激化が起きていることを踏まえると、食事内容の付加価値を高めることが特に重要である。

今後、高齢者の購買力の向上が予想される中では、高級食材を用いた会食サービス、レストランシェフが監修した配食サービスなど、より付加価値の高い食事提供サービスについて検討し、利用者の多様なニーズへの対応を図っていくことも求められる。

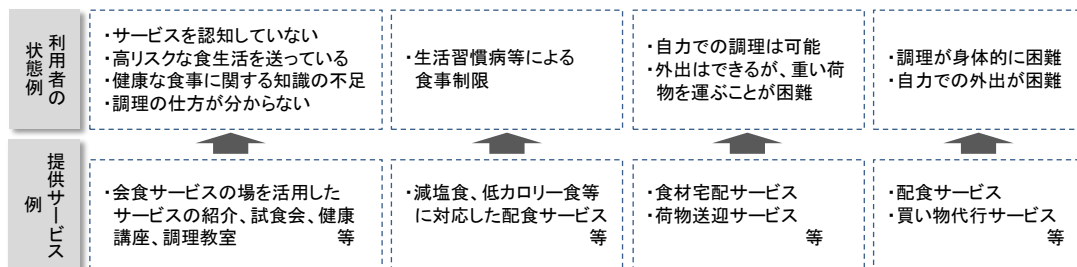
■ 高齢者の状態の変化に対応した複合的・連続的なサービス提供

食事提供サービスを継続的に利用してもらうために、高齢者のニーズや身体状況、意識等の変化を踏まえた多様な食事提供サービスを目的に応じて組み合わせ、訴求していく必要がある。

サービスの組み合わせ方は多様であり、高齢者の状態に応じて柔軟な対応が求められるが、たとえば、次のような提供方法が考えられる。

- ・ 地域の会合の場や、買い物場を利用した会食サービス・試食会を実施することで、食事提供サービスについて認知してもらう。また、健康教室、調理教室などを合わせて行い、自らの食生活を見直すことによって持続的に健康増進を図っていくための知識、スキルを身につけてもらう。
- ・ 壮年期で生活習慣病等を抱えており、摂取できる栄養に制限のある利用者に対しては、減塩、カロリー制限等に配慮した食事を提供する。
- ・ 自宅である程度の調理ができる高齢者や、重い荷物を運ぶなどの行為が難しくなったものの、自分で買い物をする意欲の高い高齢者に対しては、食材宅配サービスによる食材や惣菜の個食販売の利用を促す。買い物までは自分で行ってもらい、その荷物を自宅まで届けるサービスも提供する。
- ・ 介護度の進展等に伴い調理、外出が困難となった高齢者に対しては、配食サービスの利用による定食販売などに繋げる。

図表 VII-4 段階的サービスの提供例



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

なお、複合的・連続的にサービスを提供していくにあたっては、高齢者の自立を促す視点が重要となる。普段の食生活のリスクが特に高い層に対しサービス利用の継続を促すためには、啓発による食生活の自立支援も同時に行っていくことが必要である。

また、買い物や食事に対する意欲を喚起することも重要となる。自分で選び、購入する意欲、また買い物等を通じて人々と交流する意欲を持ってもらうことが、高齢者の自立支援、ひいてはサービスの継続的な利用に繋がる。

また、商品・サービスの開発に際しては、日常の食生活の延長で利用できる点に留意することが求められる。たとえば、元気高齢者において比較的利用の多い食材宅配サービス

を起点として、調理が可能な世帯に対してはまずは食卓に一品を足し、日々の食事の栄養バランスを整えるようなおかずを提供することが考えられる。

なお、介護食品については、現状では大多数の元気高齢者に認知されていないことから、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、消費者が日常的に利用する売り場で販売したり、会食サービスの場合などを活用して積極的に試食会を開催したりするなど、手に取り知ってもらうきっかけを与えることが求められる。

② 自治体の役割

■ 地域コミュニティ単位での意識啓発

潜在的な利用者に対してサービスを認知させていく手段として、地域コミュニティを単位とした健康的な食事のあり方等に関する行政の出前講座や、町会などの会合の場や会食サービスの機会等を活用した試食会などによって、需要を喚起していくことが考えられる。

こうした手段により、一定の地域単位で食事提供サービスに対する需要がまとまって得られることが期待できる。また、事業者によるデリバリーの効率化・コスト低減に加え、事業者の販促活動支援にも寄与する。

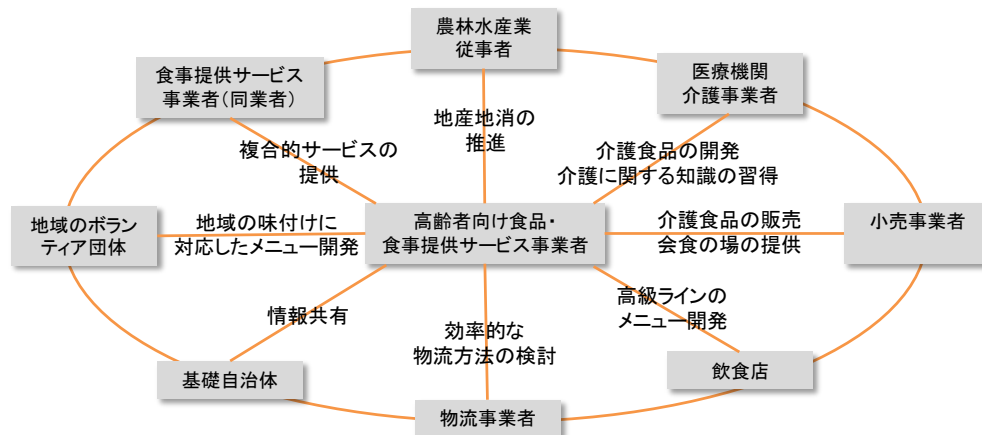
■ 地域の関係機関の連携促進

複合的・連続的なサービス提供に向けて、地域の食産業等事業者のマッチングの機会を創出し、連携を推進することにより、サービスの質の向上に対する支援が期待される。

たとえば、地場の生産者とサービス事業者を結びつけ、地場産農林水産物の取り扱いを促進しつつ、事業者が地産地消という価値や地元食材に対する安心感を背景に利用者への訴求を図っていくことなどが考えられる。

他にも、医療機関、飲食店、小売事業者、物流事業者、ボランティア団体など、多様な関係者が「高齢者に対する食事提供」をテーマで一堂に会する場をコーディネートすることで、新たなサービスや効率的・効果的な連携・情報共有体制を構築することが期待される。

図表 VII-5 コンソーシアムの連携イメージ



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

■ 高齢者の状態把握・情報共有

事業者支援のために、自治体は地域住民の食生活に関する実態や、食品・食事提供サービスに関するニーズをさまざまな形で調査、把握し、その情報を事業者に対して共有していくことが求められる。

たとえば、自治体（介護保険の保険者）では、介護予防を目的として 65 歳以上の高齢者に対して調査を行う基本チェックリストのうち低栄養に関するデータを活用し、高リスク高齢者の発見に役立てることが考えられる。また、介護保険の保険者が定期的に行う「日常生活圏域ニーズ調査」などから得られた高齢者の生活実態、身体機能に関する情報についても、日常生活圏域単位での集計結果を、自治体の商工部局等を通じて関連事業者と共有するなど、事業者が地域においてサービス展開を図っていくうえで必要な情報の提供体制を構築することが考えられる。

下記の例のように、行政が高齢者の食生活に関する調査結果を独自に実施することも考えられる。

＜アンケート調査での自由記述＞

- ・ （自治体向けアンケート）高齢化の進行に伴い、公的サービスだけでは対応しきれない。買い物に困っている高齢者が多いことが予想され、独居高齢者・高齢者世帯（高齢者夫婦・高齢者 3 人世帯）を対象に民生委員にお願いし、「買い物についてのニーズ調査」を実施中。その結果をまとめ、商工会や商工担当課に情報提供し、食材に限らず、配達サービスに結びつけていければと考えている。

また、個別の要支援・要介護高齢者のケアプランの検討等を行う地域ケア会議に、その地域で事業展開を行う食事提供サービス事業者を同席させることにより、事業者が高齢者の身体状況やニーズ等に関するノウハウを蓄積する機会を創出することも考えられる。

③ 国の役割

■ 健康的な食事に関する意識啓発

国の役割として、健康的な食事のあり方や、自らの食生活が抱えているリスク等に関する自覚を促すための普及・啓発活動を行うことが求められる。

たとえば、40歳を過ぎると特定健康診査（「メタボ健診」）の受診がはじまるが、健康に対する意識の高まりが起きるこうした時機を活用し、高齢期の低栄養という問題に対しても啓発を行っていくことが考えられる。

普及・啓発の裏付けとなる客観的なデータの蓄積についても国の役割に負うところが大きい。たとえば、厚生労働省に設置されている「日本人の長寿を支える『健康な食事』のあり方に関する検討会」での検討結果などを踏まえ、これを広く周知させていくことや、食の有する健康増進機能の解明・評価や、健康増進機能を有する食材・食品の開発・普及促進⁷を進めていくことが求められる。

加えて、食品の持つ健康価値、機能性に関する知識を消費者に適切に伝達し、啓発を行っていくことが必要である。こうした観点から、食品の機能性表示制度のあり方についても検討を行い、事業者がこうした健康価値を消費者に訴求していく後押しをすることが求められる⁸。

情報発信にあたっては、食生活に関するリスクについて周知を図り、適切に危機感を喚起することも重要であるが、一方で、バランスの取れた食生活をするることによるプラスの効果や、健康な高齢者の生活スタイルなど、ポジティブな側面についても知見を蓄積し、伝えていくことも重要である。

⁷ 日本再興戦略（平成25年6月14日閣議決定）より

⁸ 日本再興戦略（平成25年6月14日閣議決定）において、「いわゆる健康食品等の加工食品及び農林水産物に関し、企業等の責任において科学的根拠をもとに機能性を表示できる新たな方策について、今年度中に検討を開始し、来年度中に結論を得た上で実施する。検討にあたっては、国ではなく企業等が自らその科学的根拠を評価した上でその旨及び機能を表示できる米国のダイエタリーサプリメントの表示制度を参考にしつつ、安全性の確保も含めた運用が可能な仕組みとすることを念頭に行う」と記載されている。また現在消費者庁において、「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」が開催されている。

3 地域類型に応じた事業展開モデルの検討

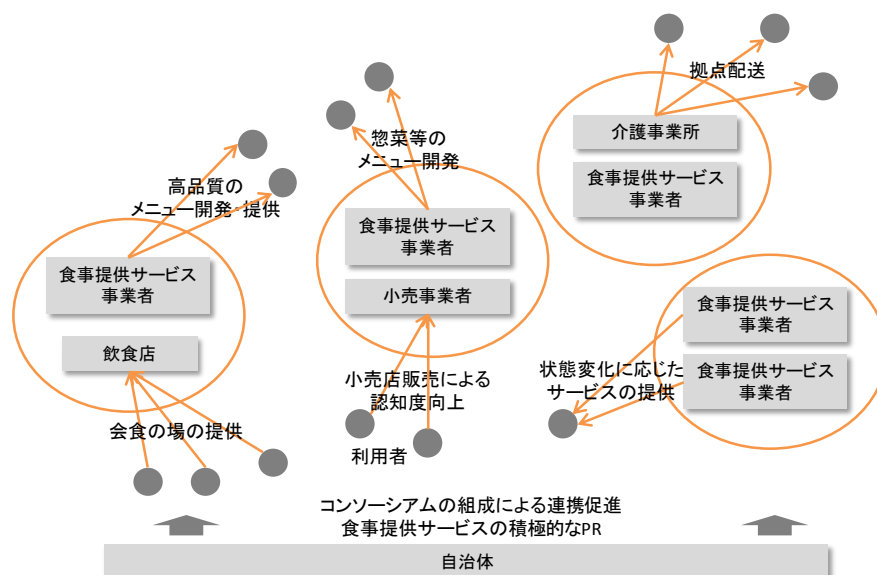
これまでに検討してきた方向性を実現させていくための方策について、地域ごとの特性に応じたモデル案を検討した。

3-1 大都市部における事業展開方策 — 多事業者連携型のサービス提供

大都市部は、今後高齢者の急激な増加が見込まれており、市場規模が大きいものの、同業者による競合も顕在化しているマーケットである。このため、個々の事業者においてはサービスの独自性を高めていくことが重要になる。同時に、食関連事業者が豊富に存在する環境特性を活かし、事業者間相互の連携から、多様な消費者のニーズに応えていくことが求められる。特に、アクティブシニア層に対しては、食事提供サービスの「要介護者向け」というイメージを取り払い、元気なうちからでも自らの健康維持に役立てるためのサービスと認識してもらうための商品開発を行っていくことが重要となる。

以上から、事業者の量的規模や多様性を活かした、事業者間連携による消費者ニーズの取り込みが大都市部での基本的な戦略として想定される。自治体は、民間事業者への積極的なサービスの外部化を図っていくと同時に、各事業者が連携する場の提供、各種サービスの積極的なPRなど、事業者のサービスの質を向上させるために支援することが求められる。

図表 VII-6 大都市部における事業展開方策（イメージ）



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

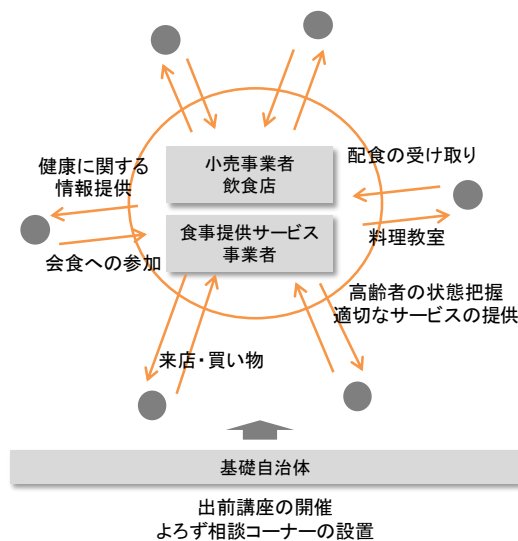
3-2 中小都市部における事業展開方策 — 「来店型」食事提供サービス

中小都市部では高齢者の居住範囲が広く分散していることから、事業者は一定程度の広がりをもった商圈を設定する必要がある。そのため、ポスティング等による販促のコストが大都市部より負担となると考えられる。

こうした地域においては、各地域でコミュニティの拠点となっている施設や、中核的な店舗（スーパーマーケット等）等を活用し、利用者の来店をきっかけとした食事提供サービスの認知、導入を図っていく「来店型」のサービス提供が考えられる。

具体的には、来店の機会を捉えた積極的なコミュニケーションを通じて、利用者の食生活の状況について把握し、必要に応じて栄養バランスのとれる食べ合わせや調理等に関するアドバイス、各種サービスの導入に繋げていく。店舗に来店してもらうことで外出を促し、利用者の健康維持に資するとともに、店舗でのコミュニケーションを通して、軽度段階での異変の発見等も期待できる⁹。行政はこうした拠点で出前講座を行うなどといった形での連携が考えられる。

図表 VII-7 中小都市部における事業展開方策（イメージ）



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

⁹ こうした利用者との積極的なコミュニケーションの実践にあたっては、大型スーパーなどで高齢者の買い物のサポートを行うコンシェルジュの取組も参考になる。イオン株式会社では、「イオン葛西店」を「Grand Generation Mall」と位置づけ、シニア世代が満足するサービスの提供を目指し店舗の全面リニューアルを行っている。その中で、買い物の相談を専任で行う担当者である「コンシェルジュ」を計8名配置しているのに加え、354名の認知症サポーター、37名のサービス介助士を配置し、高齢者の店舗における買い物支援に取り組んでいる。（2013年5月22日 イオン株式会社・イオンリテール株式会社プレスリリースより）

3-3 過疎地域における事業展開の方向性 — 行政との連携による地域密着サービス

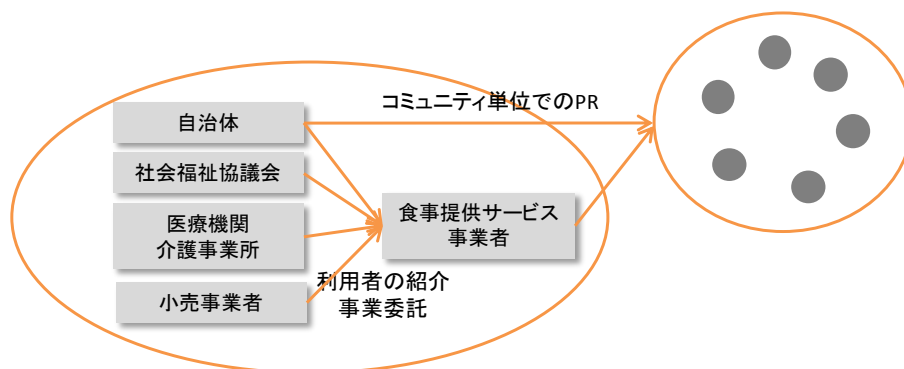
人口密度が低く利用者が広範囲に居住しているため、需要が見出しづらく、かつデリバリーコスト等が課題となる過疎地域においては、基本的には行政や社会福祉協議会等による社会的サービスや公的サービスを中心としたサービス展開が基本となる。

こうした地域においては地域住民における互助機能が強いと、民間企業が事業を展開するにあたっては、その地域に根差した事業者が主体となることや、あるいはそうした事業者との連携を通じて、地域に密着した医療機関、行政との緊密な連携によるサービスの認知・普及が必要となる。

過疎地域においては、その地域の伝統的な食生活を送る高齢者も多い。たとえば、「ご飯とみそ汁と漬物」があればよい、という意識の高齢者に対しては、地域で食べ慣れた食文化を尊重しつつも、将来的なリスクの高い食生活による栄養状態の悪化を予防するといった観点からのサービス提供が必要である。

行政は、サービスを提供する事業者の開拓・育成を図ることが必要となり、その際は介護事業所や食品小売店、飲食店などの地域に存在する資源を有効活用するという視点から、食事提供サービスへの参入を促していくことが求められる。

図表 VII-8 過疎地域における事業展開方策（イメージ）



資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成