

読売広告社『在宅介護食マーケット攻略のためのオリジナル調査』を実施

～攻略のカギは家庭の味との「共存」「棲み分け」にあり！～

高齢化を受け、国による在宅介護が推進されるなか、新たなビジネスチャンスを探るため、株式会社読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）では、“在宅における介護食”の現状やニーズを把握するためのオリジナル調査を行いました。

調査の結果、“正しい介護食”よりも“家族と同じ味・家庭の味”が大切にされており、マーケット攻略のカギは、家庭内メニューと「共存」できるもの(例:副菜メニュー)や「棲み分け」できるもの(例:家庭で作りにくいメニュー)にあることが分かりました。

ポイント

■ 要介護者の9割が、家族と同じものを食べている

食べやすくアレンジ・変更した献立を含め、9割の要介護者が家族と同じものを食べており、普通食→介護食の間には、ゆるやかで長い移行期間があると推測される。

■ “正しい食事”よりも、「介護を感じさせない食卓」「家庭ならではの味」が大切にされている

介護者は、「咀嚼能力にあった形態」「むせや誤嚥リスクが低い」といった“介護的に正しい食事”よりも、「出来たて」「好きなメニューや食材」といった点を重視。要介護状態にあっても“在宅ならではの自由な食生活”が最大限生かせるよう、配慮している様子がうかがえる。

■ しかし、要介護者の食事づくりに対し、約8割の介護者が負担を感じている

固い食材や料理を避け、食べやすいものを優先するため、献立がワンパターンになりがちなことを悩むなど、介護者の負担は高い。要介護者以外の家族の食事との兼ね合いや調整といった負担も発生している。

■ 市販介護食品のトライアルを引き出すヒントは、「副菜」「やわらかい調理や下ごしらえ」

調査内で提示したアイデアで評価が高かったのは、「副菜（あと一品）」「やわらかく調理したメニュー・やわらかく下ごしらえした素材」など。介護者が大切にしている“家庭の味”と共存・棲み分けできるか、という潜在意識が影響している。

調査を受け作成したオリジナルレポートでは、具体的なソリューション・アイデアや市場規模などについてもまとめています。弊社では、引き続き介護関連市場に関する研究を進め、今後もマーケット攻略に役立つ知見を提供してまいります。

■調査実施概要

【調査①グループインタビュー】

- ◇ 調査対象者 : 親や配偶者を在宅介護している女性 50-60 代
- ◇ 調査手法 : グループインタビュー
- ◇ サンプル数 : 計 11 名 (3 グループ)
- ◇ 調査対象地域 : 1 都 3 県
- ◇ 調査時期 : 2016 年 10 月

【調査②インターネット定量調査】

- ◇ 調査対象者 : 親や配偶者を在宅介護もしくは施設介護している女性
- ◇ 調査手法 : インターネット調査
- ◇ サンプル数 : 在宅介護者 330 名、施設介護者 104 名
- ◇ 調査対象地域 : 全国
- ◇ 調査時期 : 2017 年 1 月

■会社概要

- ◇ 社名 : 株式会社 読売広告社
- ◇ 代表者 : 代表取締役社長 藤沼大輔
- ◇ 所在地 : 東京都港区赤坂 5-2-20 赤坂パークビル
- ◇ 設立年月日 : 1946 年 7 月 11 日
- ◇ 資本金 : 1,458,748,919 円

本件に関するお問い合わせ先

-
- | | | |
|------------|----------------------|-------------------|
| ◆本リリースについて | 総務局 総務・広報部 富永・町田 | TEL: 03-5544-7104 |
| ◆調査の詳細について | R&D 局 リサーチ開発ルーム 小島正子 | TEL: 03-5544-7231 |