

高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書

～シルバーマーケットにおける食品産業の在り方～

(財)岐阜県産業経済振興センター

目 次

第1章 調査研究の概要	
1-1 調査研究の背景	1
1-2 調査研究の目的	1
1-3 調査研究の対象	2
第2章 「食品産業」の少子高齢化への対応	
2-1 高齢者人口の推移と見通し	3
2-2 高齢者の消費性向	5
2-3 少子高齢化への先駆的対応事例	8
事例 : タニザワフーズ(株)	
事例 : (株)心の居酒屋オアシスオブオールド	
事例 : オイシックス(株)	
事例 : (株)平井中村屋	
事例 : 生活協同組合 コープぎふ本部	
第3章 高齢者市場における「食品産業」への提言	
3-1 高齢者市場における「食品産業」の認識	24
3-1-1 高齢者における食品の現状認識	
3-1-2 高齢者市場における「食品産業」の果たすべき役割	
3-2 高齢者の食生活実態と「食品産業」への期待	26
3-2-1 社会的背景並びに高齢者層の生活実態および生活意識	
3-2-2 食品の調達方法(流通・情報・サービス)に関する現状と高齢者ニーズ	
3-3 高齢者市場における「食品産業」の課題と展望	30
3-3-1 高齢者市場における「食品産業」の対応と戦略	
3-3-2 高齢者市場における「食品産業」の課題と展望	
引用・参考文献	36
第4章 資料編	
参考資料1 アンケート調査結果概要書	50
参考資料2 アンケート調査結果自由回答	86

研究会の構成員名簿

<座長>

黒川 孝雄 ((株)フランチャイズ研究所 代表取締役)

<委員>

後藤 明 (岐阜県食品産業協議会 副会長)

斎藤 薫 (セゾン総合研究所 生活研究チーム 主任研究員)

長谷川 秀夫 (明治乳業(株) 栄養科学研究所 部長)

<事務局>

白坂 真哉 ((財)岐阜県産業経済振興センター 調査研究課 主任研究員)
(50音順 敬称略)

研究会開催経緯

- ・第1回研究会 平成13年11月6日(火) 県民ふれあい会館407会議室
研究のスケジュールについて
高齢者市場における「食品産業」の現状について
アンケート調査について
- ・第2回研究会 平成13年12月7日(金) 県民ふれあい会館 407会議室
「高齢者市場における食品産業の先進的事例」報告(事務局・各委員)
先進事例ヒアリング調査について
- ・第3回研究会 平成14年2月8日(金) 県民ふれあい会館 408会議室
アンケート調査の速報結果について
ヒアリング調査経過について(各委員)
最終報告書骨子について

第1章 調査研究の概要

1-1 調査研究の背景

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来人口推計；平成14年1月」によると、我が国の65才以上の人口は2,200万人を突破し（対総人口比20%弱）、10年後には約3,000万人（対総人口比25%弱）に達すると予想されている。

一方、女性1人当たりの出生人数は年々減少する傾向にあり、平成12年には1.36人まで落ち込んでいる。このため高齢人口の割合については、その後の出生率の低下と相まって、平成62（2050）年には、35.7%の水準に達すると予想されている。すなわち、現在は6人に1人が高齢者で、50年後には3人に1人が高齢者となる。このようにわが国の人口構造は着実に“少子高齢化”への道を辿っている。

こうした中、21世紀の高齢者市場においては、豊かで快適な社会に育ち、消費生活の楽しみ方を心得た高齢者層（いわゆる団塊の世代）が増加する世代は、これまでに無い新たな消費ニーズが生みだすことが予測される。既に医療・介護・食品・住宅・旅行等あらゆる分野において「シルバーマーケット」が「成長市場」として注目を浴びている。したがって企業においては、これからの事業展開を検討する上で、いわゆる「シルバーマーケット」の拡大・変化に対応した経営戦略の必要性の検討が重要な課題の一つとなっている。

このように「シルバーマーケット」が極めて幅広く多岐にわたることから、これを4つの分野「衣・食・住・余暇」に分類した上で、本年度については、岐阜県の主要産業の一つでもある「食品産業」の分野に焦点をあて、調査研究をすることとした。

1-2 調査研究の目的

平成12年国勢調査結果の速報値によれば、岐阜県の人口は210万7,687人で、年齢3区分の割合は、年少人口15.5%、生産年齢人口67.0%、高齢人口17.5%で、出生率の低下及び若年層の転出超過等の影響による高齢化が進んでいる。このため、本県では「日本一住みよいふるさと岐阜県づくり」をめざし、「何が高齢者にとって幸せか」を基本に、高齢者にいつでも必要なサービスが提供できるように、様々な施策を展開している。特に高齢化の問題は、誰もが自分の問題、家族の問題、そして社会全体の問題として考えるとともに、各種サービスについての情報をいかに「入手するか」、あるいは「提供するか」が大変重要となっている。

また、平成11年岐阜県商業統計調査による岐阜県内の食品産業について見ると、景気の低迷状態が長引く中、食料品卸売・小売業ともに商店数が、前年比10～15%程度の減少傾向にある。また、年間商品販売額も、各種食料品小売業では、同様に前年比6%程度減少するなど、食品産業を取り巻く環境は、依然として厳しい状況が続いている。

そこで本調査研究では、県内外の「食品産業」における高齢者をターゲットにした先進事例分析を行い、さらに岐阜市だけではなく、社会的文化的にも本県に強い影響があるとされる名古屋市在住の高齢者層に対して、食生活に関する意識調査を行うことで、その消費性向を明らかにし、現在あるいは近い将来、県内において「シルバーマーケット」への参入を検討している企業に対して、「食品産業」の今後の展望と対応・方策について具体的な提言を行いたい。

1-3 調査研究の対象

我が国の食品産業は、「外食産業（市場規模約 30 兆円）・中食産業（同約 6 兆円）・内食産業（同約 40 兆円）」に分類できる。しかし、「外食産業」の市場規模は、近年その成長が停滞傾向にあり、「中食産業」との厳しい競争に直面している。

この「中食市場」の急成長にともない、スーパー、百貨店、生鮮専門店では、食品売り場を大幅にリニューアルし、軒並み中食分野に力を入れ始めている。生鮮専門店では調理された惣菜を取扱う一方、ファミリーレストランでは積極的に弁当宅配に乗り出している。

このように、「中食産業」が伸びた背景には、核家族化、単身独身者の増加、女性の社会進出、個食化など、さまざまな要因が考えられるが、中でも加速化する少子高齢化の影響は決して少なくはなく、「高齢者市場」への対応が急がれている。

しかしながら、一般的に「外食」とは家庭外とする食事全般を指すが、業態は多様であり、その線引きは明確でない。統計上「広義の外食産業」としてとらえられる「中食分野」には、持ち帰り弁当、持ち帰り寿司のほか、コンビニエンス・ストアやスーパー・百貨店の総菜小売り等が含まれる。一方、「内食分野」におけるレトルト・インスタント等の加工食品の高度化、レストラン店頭での惣菜や米等の食材販売も加わり、「食品産業」内での競争は、ますます激化する傾向にあり、内食・中食・外食の境界は混沌としている。

以上のような状況を踏まえ、本調査研究では、「食品産業」の中でも、今後の成長が期待される「外食・中食産業」に力点を置くこととし、中でも、今後の健康で自立した高齢者の増加を踏まえ、従来シルバービジネスの中核とされていた「在宅介護・寝たきり老人サービス」といった要介護高齢者を対象としたものではなく、あくまでも高齢者全体の約 9 割を占めるといわれる「健常高齢者」を対象とするシルバービジネスの動向に着目した。

第2章 「食品産業」の少子高齢化への対応

2-1 高齢者人口の推移と見通し

(1) 総人口の推移

平成12(2000)年10月に行われた国勢調査を基にして、国立社会保障・人口問題研究所は将来人口の推計を行い公表した。同年の日本の総人口：1億2,693万人を基にした同報告の中位推計の結果(以下、中位推計)によれば、総人口は今後も緩やかに増加し、平成18(2006)年に1億2,774万人でピークに達した後、以後長期の人口減少過程に入る。平成25(2013)年にはほぼ現在の人口規模に戻り、平成62(2050)年にはおよそ1億60万人になるものと予想される。

(2) 年齢3区分別人口の推移

年少(0~14歳)人口の推移

出生数は昭和48(1973)年の209万人から平成12(2000)年には119万人まで減少した。その結果、年少(0~14歳)人口も1980年代初期の2,700万人規模から平成12(2000)年には1,851万人まで減少した。

中位推計の結果によると年少人口は、平成15(2003)年には1,700万人台に減少し、その後も低い出生率のもとで減少が続き、平成28(2016)年には1,600万人を割り込み、緩やかな長期減少過程に入る。そして推計の最終年次の平成62(2050)年には1,084万人の規模になるものと予測される。

生産年齢(15~64歳)人口の推移

生産年齢人口(15~64歳)は戦後一貫して増加を続け、平成7(1996)年の国勢調査では8,717万人に達したが、その後減少過程に入り、平成12(2000)年の国勢調査によると8,638万人を記録している。

中位推計の結果によれば、生産年齢人口は平成7(1995)年にピークに達し、以後減少過程に入り、平成42(2030)年には7,000万人を割り込み、平成62(2050)年には5,389万人にまで減少する。

老年(65歳以上)人口の推移

年少人口の減少に続いて、生産年齢人口の減少が始まる。一方で老年(65歳以上)人口はおよそ現在の2,200万人から平成25(2013)年には3,000万人を突破し、平成30(2018)年には3,417万人へと急速な増加を続ける。その後増加の勢いは弱まり、緩やかな増加期となるが、第二次ベビーブーム世代が老年層となる平成55(2043)年には老年人口はピークに達し、その後緩やかに減少に転じ、平成62(2050)年には3,586万人となる。

(3) 年齢3区分別人口割合の推移

年少(0~14歳)人口割合の推移

年少人口の割合は、平成12(2000)年の14.6%から減少を続け、平成17(2005)年には14%台を割り込み、平成33(2021)年には12.0%に達する。その後も年少人口は減少を続け、平成48(2033)年に11.0%を経て、平成62(2050)年には10.8%になるものと見込まれる。

生産年齢(15~64歳)人口の推移

生産年齢人口は、平成12(2000)年の68.1%から減少を続け、平成32(2020)年には60.0%に縮小する。そして、その後も緩やかな縮小を続け、平成47(2035)年に現在の水準よりさらに10%低い58.0%に達する。その後も減少傾向が続き、平成55(2043)年の54.9%を経て、平成62(2050)年には53.6%になるものと見込まれる。

老年（65歳以上）人口割合の推移

老年人口の割合は平成12（2000）年の17.4%から平成26（2014）年には25%台に達し、日本人口の4人に1人が65歳以上人口となる。その後、平成29（2017）年には27.0%になる。

老年人口は、平成30（2018）年以降平成46（2034）年頃まで、おおよそ3,400万人台で推移するが、老年人口割合は低出生率の影響を受けて平成30（2018）年以降も上昇を続け、平成45（2033）年には30%台に達する。そしてその後も持続的に上昇が続き、平成62（2050）年には、35.7%の水準に達する。すなわち2.8人に1人が65歳以上人口となるものとみられる。

(4) 高齢者人口の増加がもたらす社会的変化について

生産年齢人口の減少は経済成長を押し下げる要因となる。今後、労働力減少を補うほどの生産性の上昇が無ければ持続的なマイナス成長に陥りかねない。

また、社会保障制度への影響も極めて大きい。すなわち公的年金は現役世代の保険料がそのまま高齢者の年金原資となる仕組みとなっているため高齢者への給付額を減らすか、支給年齢を更に引き上げるなどの改革を実施しないかぎり、現役世代の保険料負担は増加する一方となる。例えばサラリーマンが加入する厚生年金の場合、保険料は現在17.25%（これを労使で折半）である。前回の人口推計に基づいて算出した財政計画では、保険料は平成37（2025）年に月収の27.8%まで上昇する予定であった。しかし、新推計に基づいて年金額を変更しない場合には、保険料率は30%を超える可能性が高く、医療保険制度も大きな影響を受けるであろう。そして既に70歳以上の高齢者が使う医療費は、現在約11兆円に達している。厚労省は、現行制度のままでは、平成37（2025）年度には、この金額が45兆円まで膨らむと試算している。このため将来、医療保険財政が破綻するとみて、昨年末には患者負担額の引き上げなどの制度改革の実施が決められた。しかし、この試算も前回の人口推計を基に実施されているため、新推計に基づき将来を予測すると、さらなる改革を実施して医療費を抑制する必要性に迫られる可能性が大きい。

このように、厚生年金制度、健康保険制度など社会保障制度は抜本的な改革に迫られるであろう。高齢者人口の増加によって、社会の活力、生産性の維持、生産性の向上、産業構造の変化など、さまざまな変化が予測される。本調査の研究テーマである食品産業においても、極めて大きな構造的変化が、ほぼ間違いなく発生するであろう。

2-2 高齢者の消費性向

(1) 「食生活に関するアンケート調査」の実施

今回「高齢者市場の活性化に関する調査研究～シルバーマーケットにおける食品産業の在り方～」に関する調査の一環として、岐阜市及び名古屋市の60歳以上の所帯に対して「食生活に関するアンケート」を行った(以下本調査と呼ぶ)。その結果、353名(岐阜市234名、名古屋市119名)のアンケートが集約された。その詳しい内容については、本報告書の巻末にまとめられている。この項では主としてそのアンケートから得られた高齢者の食の消費性向について述べてみる。

(2) 外食産業の利用状況について

(財)日本外食総研の調査によれば、2000年度の外食産業の総市場は27兆2千億円で、3年連続して前年割れしている。一方、中食市場は5兆9千億円で前年比1.6%増大している。日本人の総食費額はだまかに80兆円と推測され、その内、食の外部化は40%強でその割合はアメリカと比較してほぼ同等のレベルにあると言えよう。既に少子高齢化の影響が外食、中食の分野で顕れており、単に不況の影響のみではないと思われる。

本アンケート調査によれば、外食の利用は、「ほぼ毎日」、「週に1~3回」及び「月に1~3回」を合計すると40.5%を占めている。その利用率は岐阜市と名古屋市との間では大きな差異は見られない。

次に、今後の外食サービスの利用については、「積極的に利用したい」、「利用したい」及び「どちらとも言えない」まで含めると、その合計は64.4%を占め、過半数が外食の利用頻度を高めたいと考えているように推察できる。ここでも、岐阜市と名古屋市との間では殆ど差異が見られない。

中食サービスの利用については、「ほぼ毎日」、「週に1~3回」及び「月に1~3回」の合計は46.5%を占め、外食利用以上の比率を示している。この調査項目では岐阜市と比較して名古屋市が2%以上高く有意の差が認められる。

さらに、今後の中食サービスの利用について、「積極的に利用したい」、「利用したい」及び「どちらとも言えない」までを含めると、合計で62.4%を占めていることから過半数が中食の利用頻度を高めたいと考えているように思われる。この調査項目では名古屋市が岐阜市より10%以上高いポイントを上げている。これは両市における家族構成の差及び中食の購入先の差がこのポイントの差をもたらしたものと推定される。

この結果を踏まえると外食産業は、少子高齢化社会の進展につれて、周辺住民の利用頻度を高める小商圈フォーマットの構築と、他社との差異化(メニュー、素材、空間)に努力をする必要があると思われる。

(3) 食費について

「50代、60代の生活と消費に関する調査」によれば、50歳代、60歳代の家族構成は「未婚の社会人の子供と同居」または「子供全員独立」が主体を占めている。これを生活費の面から見れば、教育費など子供に対する生活費の割合が極めて少なく、またその就労状況は、男性では50代でほぼ100%、60代前半で60%、60代後半で44%と高齢層になるに連れて、経済的に「大変苦しい」層が減少し、「普通」層が増加する傾向が見られる。この傾向は、1人当たりの1ヶ月の食費にはっきりと見られる。例えば食費が2万円未満(生活が大変苦しい)の層は、全体で10%未満であり、高齢者が相対的に「普通」よりは「豊か」になっている。

食費を2~4万円と答えた層(仮に経済的に「普通」の層としてみる)は、岐阜市で51.3%、名古屋市で48.7%と有意の差が認められる。更に4万円以上と答えた層は合計で33.7%、地域別に比較すると岐阜市は30.8%、名古屋市は39.5%で名古屋市が10%くなっている。

今後の食費について、「充分お金をかけたい」、「ある程度お金をかけたい」と希望する層は合計で60.8%と極めて高い比率を占めている。これは食生活の充実、食生活を楽しまたいとする高齢者が過半数を占めていることから、食品産業はこのニーズに応える必要がある。新聞、雑誌を見ると「外食200円時代」の文字が声高に叫ばれているが、いかにそれが表面的な、一面的な見方であるかが伺い知れる。更に、岐阜市ではこの層が59.4%であるのに対し、名古屋市では63.0%を占め4%近い格差があるのは都市生活の成熟度の差であろう。

(4)食生活で重視すること

食生活で重視する内容の調査項目の中で「健康」が75.1%と圧倒的に高く、続いて「おいしさ」が56.1%と過半数を占め、続いて「安全性」47.9%、「値段」36.8%である。すなわち「健康、おいしさ、安全」が食品産業、外食産業に対する最大のキーワードである。

しかし、本調査を現時点で試みるならば、恐らく「安全性」が断然トップになるであろう。それは狂牛病問題、雪印食品に端を発した牛肉偽装事件の例に見られるように、安全性に関係するこれらの問題は「食」に対して根本から覆すような大問題であったからに外ならない。今後食品産業、外食産業並びに食品流通業に携わる人は「顔の見える食材」、「安心できる産地の明記」、「食材による差異化」こそが最大の食生活の問題であることを認識しなければならない。まさに、世界中から安い食材をかき集め、産地も明確でない食に対して、消費者は明らかにノーと答えている。正に「安ければ売れる時代」は終わったのである。(マクドナルド藤田会長談)

次に、食生活で「楽しさ」を指摘した層は総合計で9.9%に止まっているが、岐阜市で8.1%、名古屋市で13.4%と5%以上の格差があることに着目しなければならない。

食の重要な要素として「エンターテイメント」が強く主張されて久しい。日本ではエンターテイメントレストランは受け付けられないとされているが、やはり都市部では成熟度が増すと「食の楽しさ」に対する要求が強くなることも重要な課題提起である。

(5)加工食品について

加工食品についての調査では、インスタント食品(53.5%)、冷凍食品(31.7%)、レトルト食品(22.1%)の割合で多く使用されている。しかし、岐阜市と名古屋市とを比較すると、相対的に名古屋市では冷凍食品、レトルト食品の使用頻度が高くなっている。近年における冷凍食品、レトルト食品の技術レベルの向上がこのような結果に繋がったのであろうか。しかし、利用頻度に関する調査については不明と回答した人が30%以上を占めるため、この項目については、より慎重な調査が必要かもしれない。

(6)宅配調理サービスについて

宅配調理サービスは最も伸びが期待される分野と思われるが、本調査結果では利用頻度が少ない。「全く利用しない」と「不明」を合計すると80.7%を占めて、宅配調理サービスは殆ど利用されていないと判断できる。(この傾向は岐阜市、名古屋市両地域ともほぼ同じ傾向である。)これにより、高齢でも健常者の場合、多様な移動手段により食品を購入している様子が伺える。

(7)まとめ

本調査を基にして、高齢者の食の消費性向をまとめれば、次のように要約できる。

外食サービス、中食サービスに対する高齢者の利用状況は高く、今後も利用したいとする二 - ズは高い。

高齢者の食費については、「普通」及び「高い」と感じている層が多く、また今後ある程度お金をかけたいと希望する層は 60%以上であることから、安ければ良いと言う風潮は誤りである。

食生活の最大の課題は安全性の確保にある。如何に安全な食材を使用し、衛生的な職場で作られているかをアピールする必要がある。同時に医食同源という言葉が示すように「健康」に適した食が強く求められている。逆に「安全・健康」の保証された食にはある程度高い価格を出しても良いと考えている。

宅配調理サービスについては、首都圏と比べ予想外にニーズは少ない。交通手段の多様性がその原因と考えられるが、80 代以上になると宅配調理食事の価格に対する指摘があり、「利用したいけれども利用しにくい」実態が見られる。その対応に行政及び外食産業の一段の努力が求められる。

2-3 少子高齢化への先駆的対応事例

(1)事例 : タニザワフーズ 株式会社

会社概要

本社	愛知県岡崎市井田西町 1 - 2
代表者	代表取締役社長 谷澤憲良
創業	1947 (昭和 22) 年 10 月
F C 開始	1975 (昭和 50) 年
資本金	4 億 6,984 万円
売上高	108 億円 (2001 年 3 月)
社員数	正社員 189 人 (2002 年 3 月現在) アルバイト 約 2,350 人 (2002 年 3 月現在)
事業内容	ファーストフード、ファミリーレストランチェーンの経営
営業店舗	87 店舗 (2002 年 3 月現在) ケンタッキーフライドチキン : 42 店、ロッテリア : 5 店、 吉野家 : 24 店、びっくりドンキー : 4 店、デニーズ : 6 店、 五味八珍 : 4 店、T S U T A Y A : 2 店

会社の沿革

タニザワフーズの原点は、先代社長が設立した谷澤莫大小工業所 (メリヤス工業) である。その後、谷澤ニット商事に社名変更、更に 1978 (昭和 53) 年に現在のタニザワフーズ (株) に社名変更し今日に到っている。

1970 年代前半は、石油危機や安価な輸入商品の流入などにより、繊維産業は低落傾向となった時期であった。現社長の谷澤憲良氏は 1969 (昭和 44) 年に大学を卒業して谷澤ニット商事に入社した。同氏は繊維産業の前途を探るため先輩企業の中でモデルに足りる企業を探すため大阪の和泉や山梨の甲府を訪ねたりしたが、自分が理想とするような会社が見つからなかった。このまま繊維だけで生き抜くことは出来ないと考え、1972 (昭和 47) 年には不動産事業を別会社として発足させた。当時は不動産全体が活気を呈し、毎年地価が上がる時代であった。

1974 (昭和 49) 年には、地元のステーキチェーン「あさくま」が岡崎に出店したというニュースが不動産業者にも流れてきた。1975 (昭和 50) 年に谷澤ニット商事の工場の一部を「あさくま」のレストランとして転換した。75 年 7 月のオープン月には 3,000 万円の売上高で、それは現在の貨幣価値で言えば 1 億円程度の売上となり大成功となった。

「あさくま」の評判が良かったことから、すぐ近くに洋食レストランチェーンの出店が計画されたが、その立地があまりにも隣地していたため、そのチェーン店に要請して 100 メートルほど離れた所に出店してもらった経緯がある。しかし、洋食レストランの出店が当初計画された場所の地主から、同社に不動産を借りて欲しいとの要請を受け、引き続いて当初計画されていた場所にハンバーガーのロッテリアの F C 店を開業した。

不動産業と飲食業を経営した経験から、やはり繊維産業には前途がないと思い、78 (昭和 53) 年 7 月に社名を変更して繊維事業から完全に撤退、飲食業フランチャイジーへと業態転換を行った。

その後は業界 No.1 クラスの F C 本部へ加盟し、F C 内での No.1 加盟店を目標として掲げて店舗展開エリアを愛知県から静岡県、山梨県に拡大、わが国最大級のメガフランチャイジーの地位を確保した。

人材教育

タニザワフーズが最も力を入れている点は人材育成である。同社はある意味で社員教育企業とも呼べる存在である。F C店舗の運営においては本部のマニュアルやスーパーバイザーの指導があるとは言え、F C本部のノウハウを吸収するためには、店長を始めとしてレベルの高い人材が必要である。タニザワフーズではレベルの高い人材を育成するための体系的なシステム：「タニザワ大学」が構築されている。その研修センターは本社の近くにあり、視聴覚設備や各種ライブラリーが整備された中で社内研修、外部セミナー、外部講師の招聘の基にケースバイケースでの必要な研修が行われている。

その人材育成教育は、本部別に行われる職能教育は無論のこと、社内での等級職能別教育制度、社外留学制度、人格育成教育制度を通じて行われている。さらに合理的で多様なキャリアステップが一流のチェーンストアーマンを育てているのである。

また同社では、社員だけでなくパート・アルバイト従業員の育成にも力を入れており、パート・アルバイトを対象とした表彰制度を設けるなどの工夫を行っている。この場合、社員、パート及びアルバイトなどにかかわらず「人を育てる」という企業姿勢が現在の発展の大きな言動力になっていることは間違いない。

今後の展望

10年先のビジョンとして「333計画」を掲げている。それは店舗数を300店舗、売上高300億円、経常利益30億円という世界レベルの一流フランチャイジーを目指すことを意味している。出店エリアの拡大も視野に入れている。1ブランドで20~30店規模にならないとスケールメリットが得られず、早い時期の2ケタ達成も今後の課題である。

少子高齢化対策について

これからの日本の社会は少子高齢化を迎えるが、同社はすでに人口急減時代の到来を認識している。すなわち量的拡大の時代は終わり、人口は減少、恐らく2100年ごろには日本は人口7,000万人の時代になっていると思われる。その中で生き残るためには限りなく経営の手法を質的に切り替えていかねばならない。谷澤社長の経営理念は、限りなく商圏が狭くても成り立つようなビジネスに切り替えていくことである。要は地域社会の人たちが繰り返し来店してくれるような店を作らねばならないとしている。売上が伸びるといよりも客数が伸びることを目標とし、ビジネスを小商圏フォーマットに切り替えることを意味している。

具体的には吉野家が400円で売っていた時の商圏人口と、280円の商圏人口とは本質的に異なる。すなわち後者の商圏が狭くなっているということである。例えば「280円ならば1週間に1回くらいは家族で牛丼を食べても良いではないか」という主婦層が増え、利用方法も変わり、テイクアウトが急増したのではないか。

小商圏フォーマットに対応するポイントは

価格を値ごろ感の価格に下げること

メニューを絞込むこと

初期投資を低額に押さえること

の3点がポイントとなる。

さらに味について付言すれば、「一口食べてうまい」ということよりも、「1週間食べても飽きない」商品の方がベストである。したがってこの場合、品質の概念が全く変わることがポイントである。例えばブラックファーストでは、卵料理とトースト、パンケーキというのが世界的にも共通であり、それを乗り越える朝食はなかなか出づらいもので、これらは永遠のベストセラーの食・味と言える。

まとめ

本事例は、わが国最大のフランチャイジーとして、事業的にも成功を収めている典型例である。

少子高齢化社会の進展に伴い、わが国の一連の企業もドラッグストア的な変更が余儀なく迫られている中で、タニザワフーズは高度成長時代の78年代にすでに繊維産業からフランチャイジーによる外食産業への転換を果たしたわけである。しかし当時の時代背景では従業員からも事業転換に対する強い反発があり、一部の社員が退社したり、他の繊維産業の下請けとなって独立していった経緯がある。

高齢化社会への対応として、事業転換、多角化を考える場合、当然ながら従業員の雇用の問題、再教育の問題、更には従業員の意識改革の問題など、さまざまな問題点が立ちふさがる。しかしタニザワフーズの事業転換の事例は、時代が変わったとは言え十分参考になるものと思われる。

さらに、人口減少時代における外食産業のあるべき姿としての“小商圈フォーマット”の提言は貴重な意見である。売上高ではなく、客数の増大が重大な経営指標となる提言、すなわち、「同じ人が繰り返し来店する様な外食店こそが地域に密着して生きていける」という指摘は、どのような商売にでも当てはまる原則となるものと思われる。

また、同社の一大特徴である人材育成は、今後の少子高齢化社会へ対応する企業にとって極めて重要なヒントを与えている。事業は所詮人材に依存する。人材を育成しない企業は存続が危ぶまれる。同社ほどの人材育成制度の構築には困難を伴うが、常に社員の能力開発、さらに人格育成にまで踏み込んだ教育体制は参考になるであろう。

(2)事例：株式会社 心の居酒屋オアシスオブオールド

①会社概要

本社 東京都板橋区小豆沢 2-19-13
代表者 代表取締役 可知 忠和
営業開始 1998(平成10)年7月(個人商店として営業開始)
会社設立 1999(平成11)年8月(株式会社設立)
資本金 2,300万円
売上高 2億円(2001年3月度)
社員数 社員:8名、パート・アルバイト:35名(直営店と本部のみ)
店舗数 直営店:5店、加盟店:9店
従業員年齢 50歳以上:7名、60歳以上:35名(内70歳以上8名)、最若年 34歳

会社の沿革

可知社長は1976(昭和51)年に38歳で脱サラして、風林火山という居酒屋の経営を始め、21店舗まで拡大したが、1984(平成8)年に事故物件のビルを借りてしまったことから経営が一気に悪化して倒産、手形が暴力団に渡り「死のう」とまで思いつめた時期があった。その時に立ち寄った居酒屋で、75歳の店主から励まされ、気持ちを持ち直すことができた思い出が、本事業の背景ともなっている。さらに、父親が定年で仕事がなくなった後、62歳で痴呆症で亡くした体験から、これからの高齢者は社会との関わりを持っていれば自立できることを痛感した。

この二つの体験から、高齢者が社会と関わる場所を創り出す「心の居酒屋」の構想が生まれて、今日に到っている。社名の「オアシスオブオールド」には、そのような意味があるのである。可知社長はシダックスの志田起業塾の第一期卒業生である。また高齢の起業家として新聞、テレビへの出演も多い。

③高齢化対応

従業員の平均年齢は66歳で、特に高齢者の雇用の比率が高いことがこの会社の最大の特徴である。しかし、客層はかならずしも高齢者に限定されているわけではなく、20～40歳代:20%、40～60歳代:60%、65歳以上:20%という構成であり、居酒屋としてはやや高齢者に振れている程度で、若者の利用者も多い。

そのため、メニューについても、特に高齢者向けに作られているわけではなく、むしろ一般の居酒屋とほぼ同じようなメニューで構成されている。メニュー数は、店の面積で変化させている。例えばトータル:400アイテムの中から30坪の店では80アイテムを採用している。加盟店のメニューの70%は本部指定のアイテムであり、残りの30%は現地採用の調理人に任せるという自由度の高いシステムである。また、価格については一皿180円から380円の範囲でおよその平均皿価格は380円と価格的にも標準的な居酒屋の範疇に入る。

④今後の戦略と課題

居酒屋部門については、全国的なフランチャイズの展開が計画される中で将来は、現在の直営店をフランチャイジーに売却して、草加店のみを研修店として残す構想である。

既に関西、名古屋、長野などにフランチャイズ展開している中で、埼玉県の出店が最も多量だが、埼玉県の出店を主商圏とは考えていない。構想としては全国1千店、8万人の高齢者雇用を考えている。

しかし、一般論として高齢者を重点的に雇用するという構想をビジネスとして成立するためには、資金面を含めて、乗り越えなくてはならないハードルも少なくないのも事実である。具体的には、現在、全国に存在する多くの個人経営の居酒屋は、チェーン店に押されており、面積、立地、職人の腕に恵まれても採算が取れなくなっている。そのような環境のなかで当店へは、そういった個人経営の居酒屋から加盟の希望がきており、今後は、地域を限定しない全国的な「心の居酒屋」を展開する構想である。

⑤NPO法人について

㈱心の居酒屋オアシスオブオールドは、居酒屋経営とは異なる他の分野でも高齢者が活用できるように「高齢者社会貢献促進協会」を発足させ、すでに2000(平成12)年6月にNPO(特定非営利活動法人)として承認されている。

NPO法人は「心のやすらぎ園(心の宿)」の全国展開及び「心のコンビニエンス・ストア」の全国展開を計画している。

「心の安らぎ園(心の宿)」とは、「国民宿舎」、「かんぼの宿」が民間委託を受けて、高齢者の働く場所として健全経営を目指す計画である。また、「心のコンビニエンス・ストア」構想は、既存のコンビニの協力を受けて、品揃えをすると同時に、生鮮3品、すなわち「野菜・魚・肉」を強化した売り場を作り、かつデリカ部門を強化し、生鮮3品を使い「その場で調理」して、さらにそれを店内で食べることが出来るようなコンボスタイルの店である。

他方、外販部を作り電話注文による宅配サービス構想も計画されている。それは一人暮らしの方、あるいは気楽に来店できない方のために店内商品(弁当、惣菜、仕出し、介護用品等)をデリバリーする構想である。

以上のような「心の宿」及び「心のコンビニエンス・ストア」については、今だ構想段階ではあるものの、来るべき少子高齢化社会への雇用対策の1つとして、行政も交えた実現化に期待したい。

⑥まとめ

「心の居酒屋」は高齢者の雇用を目的とするものであり、必ずしも高齢者の来店を目的とするものではない。(高齢者の時給は一律700円である。)しかし、結果として他の居酒屋と比較すれば高齢者の来客が多いのは、高齢者従業員と話題が合う、あるいは馴染みやすい等が原因であろう。

高齢化社会に向けて、高齢者の採用や、高齢者向けのビジネス:「心の宿」及び「心のコンビニエンス・ストア」構想は極めて貴重な提案であり、資金面、実務面での外部からのサポート(当面无償)が必要と思われる。今後の「心の居酒屋」の全国展開に、大いに期待したい。

(3) 事例 : オイシックス 株式会社

会社概要

本社 東京都品川区東五反田 1-21-10 三井住友海上五反田ビル 5 階
代表者 代表取締役最高経営責任者 高島 宏平
設立 2000 年 6 月
資本金 16,350 万円
従業員数 18 名
主な提携先 日商岩井株式会社、日本ヒューレットパカード、シダックスグループ、
e-E S S E (扶桑社)、NEC (BIGLOBE)、エムタウン 他多数

会社の沿革

ネットによる食品の宅配事業に取り組むようになった経緯

大学院にいた当時、学生同士で会社組織を作りネットビジネスを行っていた。その後 2 年半ほどは外資系コンサルティング会社：マッキンゼーアンドカンパニーで、主にネットのコンサルテーション活動を行い多くの事例を研究した。このような経験をもとにリサーチをしているうちに、「食品業界はネットとの親和性が大変高い」と思うようになった。ネットの本質の一つに「コスト削減」がある。「食品流通業界でのコスト削減は、特にインパクトが大きい」ことに注目した。また、ネットのもう一つの本質は「ワン・ツー・ワン」であり、それによってお客さま志向のサービスが可能になる。本来、食生活は一人ひとり、一家族ごとにプランすべきものである。そこでネットを利用すれば、「金融のファイナンシャルプランナー的サービスが一人ひとりに提供できる」のではないかと考えた。

さらに、食品業界は通常サプライチェーンが長く非効率である。その結果として消費者は何を食べて良いか分からない状況になっている。特に都会の人にとっては、「安心して・おいしいものを食べる手段に対して大変ハードルが高く、また客観的に食品業界をみると、流過程にゆがみを抱えているので、そこにニーズがあるはず」と言う思いから事業を始めた。

事業内容

【基本的な理念・事業コンセプト】

「普通においしいものを食べられたら」と思う人たちに、クオリティーの良い食材を届けたい。その際に情報も含めて食生活を豊かにするためのサービスを提供することが理念である。同時にお客様の立場に立ったサービスを実現することが基本的な考え方である。

【事業概要】

事業の柱は「健康にいい食材の個人向け宅配」の事業である。

「健康にいい食材」とは、本当に良いものだけを作っている全国約 1000 軒の農家が育てた野菜や果物について厳しい商品基準をクリアしたものである。そのシステムでは、専門家や主婦などから成る独自の食質監査委員会を設け、食材に関する全情報の開示と取扱う予定の商品を審査している。

従来の健康食材宅配サービスとの違いは主に以下の 3 点に要約される。

- 1) 従来は「決められたセット(品目や量)の定期購入スタイル」であったが、当社では「好きなものを 1 品からでも注文できる」、「定期購入サービスに加入しなくても、必要な時に注文できる」。

2) 従来は「入会金・年会費が必要」であったが、当社では「初期経費、継続的な会員料一切なし」である。

3) 従来は「宅配時間の指定は不可能」であったが、当社では「土日も含めて、届ける日時指定可」である。

販売方法としての食材販売サイトとしては国内最大規模のインターネットを使った健康食材販売サイト：Oisix「おいしくす」がある。

2001年4月からはカタログを使った電話・FAXによる販売サービスもスタートした。その他では、牛乳宅配店を経由したサービスとして、牛乳と一緒に食材を届けるルートがある。

ネット上の取扱いアイテム数は全部で約300～400、そのうち野菜、果物などが50品目程度、それ以外に肉、加工食品、パン、調味料、惣菜などがある。

注文してから届けるまでのスピードにはあまり比重を置いていない。むしろ収穫してから届けるまでの時間を最短にしようと思っている。すなわち受注・発注型で、注文が来てから発注をかける。具体的には葉物は収穫してから1.5日ぐらいでお客さんに届けている。在庫を置いて販売するという意味では、ネットスーパーも一般のスーパーも同じ様に見えるが、収穫から配達までの期間が異なる。(例えばスーパーでは買った時点で通常では収穫からおおよそ5日かかっている。)そこが大きな違いで、「鮮度の良いクオリティーの高いものを出来るだけ早く届けたい」という考え方である。

ネットユーザーは、週に1回の注文の方が多い。(ネットスーパーのように、次の日や3日後の配達を求める様な短期的な申し込みは少ない。)

【現在の実績および感触】

お客様の食べものに対する不安感が顕在化している中で、「当社の商品は安心である・信頼できる」と言うことで「利用が増えている・広がっている」といった感触がある。

会社はまだまだ小さいもののお客様の伸び方は急激であることから、やはりニーズはあったと感じている。ただ、「ネットのチャネルと牛乳屋さんのチャネルの違い」が予想以上に大きかった。ネットのお客様は30代の小さなお子様のお母さんである。一方、牛乳屋さんの方は、60歳、70歳の人たちで、子供は独立し、介護されるにはまだ手前のいわゆるアクティブシニアで富裕層という方々である。したがって基本的な品揃えは同じであるが売れる商品も、訴求方法も大きく異なる。

【品揃えにおける他社との差別化】

ネットの中心利用客は30代の小さい子供がいるお母さんで、従来であれば生協、近年では例えば「らでいっしゅぼーや」などを利用してきた方々と思われる。従来型との差別化のポイントや魅力は以下のような点である。

「らでいっしゅぼーや」や「大地の会」は、基本的な成り立ちが生産者支援団体であるため、地球環境についての意識がとても高いお客さんには歓迎される。しかし、普通の人には負担も大きく大変だと思う。例えば、何が届くかわからない(畑にお任せ)というシステムの中で、お客さんとしては、もっと食べたいものを選びたいと思ったりする。また「システムとして入会金、年会費が必要である」・「毎週頼まないと買えない」・「届ける時間が指定できない」など、共働きでは利用できないような仕組みがあり、生産者の都合優先でサービス提供者側の発想になっている。私たちは、「そこまでは・・・」という人々をターゲットに、「おいしくていいものを食べたい」という人が「普通に頼めるようなシステム」を作っていく。一方、最近の生協は食材のクオリティーの低下が

大変問題になっているので、生協との差別化は「クオリティー」になる。当社は、生協レベルの利便性で「らでいっしゅぼーや」レベルの食材を届けることを目指している。

价格的には、「らでいっしゅぼーや」に比べて若干安いと思う。入会金、年会費を取らないという違いはあるが、生協の普通の野菜よりはかなり高い。ただし、生協の無農薬の野菜と比較すると同じ程度か、もっと価格を下げたいという思いもあるが、価格競争をするつもりはない。現在の「クオリティ・価格」でお客様に支持されていくと考えている。

高齢化対応

【牛乳宅配事業概要】

2000年10月頃から実験を開始したが、2001年6月頃まではあまり増やさなかった。その後、伸ばす方向で方針転換してから急激に伸び、最新の数はわからないが100店舗を大幅に超えていると思う。また酒販店とも提携している。店舗数は物流効率の点で都市部が多いが、やはり首都圏が最も多い。最近では関西方面も増え、名古屋にも提携している酒屋が数店舗ある。

販売方法は、毎週、チラシを牛乳と一緒に届けて空瓶返却の際に申込書を回収し、1週間後に届く仕組みである。配送や集金はすべて牛乳と合わせて行うため、お客様の手間にならない。

【マーケティング効率のよさに注目】

事業の開始に当たって、最初はネットビジネスのみを考えていたが、リアルなチャネルもあった方がいいと思った。ネットはマーケティング効率が良いが、リアル上でも何かマーケティング効率の良い方法がないものかと模索していた時に考えたのが、「牛乳屋さん」を使った宅配サービスである。

牛乳屋さんの届ける値段の高い牛乳や関連商品をお客さんが飲むのは、カルシウムや鉄の含有量が多いという健康に対する高い付加価値とデリバリーがあるからである。マーケティング効率から言うと、食品スーパーなどのチラシの反応率は通常0.1~0.2%と言われている。他方、牛乳屋さんのお客さんに配ると、平均4~5%の反応ができる。さらに牛乳屋さんとお客様との人間関係も関わっていて、牛乳屋さんが集金の時などに声をかけたりすると、レスポンスが倍ぐらい伸びる。そういう意味で極めてマーケティング効率がいい。

【牛乳屋さん】

牛乳屋さんは一時期約6,000軒まで減ったが、近年1万2,000軒ぐらいに増えた後、その前後で停滞しつつある。牛乳屋さんの顧客の中心層は、年代の高い方である。

健康志向という意味では、商品特性的に牛乳と当社の品揃えはうまく合っている。例えば、当社の商品を牛乳と一緒に配達してもらおう際の牛乳配達用のトラックは冷蔵トラックなので、野菜の場合にはロジスティクスのもいい。

売上げが上がると、牛乳屋さんに対しても売上げの何%という形でマージンを支払っている。

【健康ニュース】

配布しているチラシはA3で1枚（表面はカラー、裏面は2色刷り）である。裏面は「健康ニュース」で、例えば「みのもんだ」の番組で取り上げるような健康情報系コンテンツも掲載している。このスタイルの情報提供は、表のカラー写真で紹介する以上に売れ行きに貢献したりする。このチラシ自体が楽しみで買っているという声もあることから、牛乳屋さんで買うこと自体に楽しみを作るという意味で、この健

康情報提供の効果もあるかと感じている。

チラシに対する反響は最初から想定していたわけではない。その過去を振り返ってみると、当時毎週不思議と売れるものがあった。それは余ったチラシのスペースを仕方なく埋めていた商品であった。このような方法を継続していたことが結果的に大変有効な方法であることが分かった。この経験から野菜が核にはなるものもお客様の反響を見ながら、お客様のニーズがあれば、健康食品的な商品も積極的に拡販していくつもりである。

牛乳屋の店主も大変お客様志向なので、店主さんとのディスカッションによって、チラシ、サービス、商品選定など、色々なものが生まれてくる。私たちが店主さんの紹介で、よくお客さんのところにヒアリングに行く。できるだけお客様の声や牛乳屋の店主さんの声を聞きながらサービスを一緒に作っている。

【チラシづくり】

個別に商品売っている牛乳屋さんも多いが、同じ商品売っても、「おいしくす」のチラシで売ると売れ行きが全然違う」とよく言われる。牛乳屋さん支持されることが不可欠な条件と思っているので、牛乳さんが作れる程度のものではないチラシづくりを目指す必要があると感じている。また、一定のスペースに掲載する品目数も一般のチラシやカタログに比べて大変少くしている。(この品目数が一定数を超えると売上げが落ちる。)さらに字の大きさを工夫すること、そして無駄なスペースを作ることも必要である。それはある程度シニアの方を意識してレイアウトも工夫している。この様にチラシ作りは細部に渡ってデータを取りなが作成している。

今後の展望と課題ならびに行政への要望

魚の販売は大変大きなカテゴリーであるが、物流の問題などからあまり本格的に取り組んでいない。また、牛肉も扱っていないが、今後牛肉をどのように扱うかは大きな問題である。このような問題をも含めて、お客様の声を聞きながら商品力をより向上させていきたいし、お客さんの数・商品力・品揃えと共に力をつけていかなければいけない。これらを実現する上での一番の問題点は、会社の成長のタイミングと従業員の増加のタイミングとのずれである。それは経営上の課題でもある。

実務上の課題としては、牛乳屋さんの獲得がある。そこで行政に対する要望として、例えば、通常牛乳屋さんの店舗同士が組合を作り、その組合活動の中で青年会議所のようなところと関係が深いところもあるので、行政を通して牛乳屋さんを紹介して欲しい。しかし牛乳屋さんの開拓の基本は組合ベース、あるいは一人の中心的な人を中心に20戸ぐらいの牛乳屋さんが集まっているグループに対して地道に営業して増やしていく方法である。

また、酒屋はコンビニのような形態のところもあれば、御用聞きをやっているところもあり、酒屋さんのタイプによって動きが全く異なる。まもなく酒類の販売に関する規制が緩和されるので危機意識は牛乳屋さんよりも酒屋の方が高い。ただし、まだビジネスモデル化ができていないので、今はそれほど急激に増やすつもりはない。牛乳屋さんのモデルがもう少し増えてから、酒屋さん、あるいはお米屋さん用のモデルを構築した後、可能性が見えてくれば増やしていくことになると思う。

今まで進展していなかった乳業メーカーの協力体制は、現在大手上位6,7社ぐらいと話を進めているので、今後は一部本格的に提携が始まるという感触があるが、具体的にはまだ発表できない。

まとめ

現在のシニア層は従来の高齢者とは異なるという認識がある。したがって販売サイド

の基本的な姿勢として、自分達はもっとシニアのことを知るべきだという顧客志向の考え方は参考になる。それは顧客志向を強めた結果として、1) 健康食品の導入、2) チラシの体裁の研究、3) シニアならではの食材に対するこだわり等システム全体に細部にわたって配慮がなされている点で知ることが出来る。

牛乳宅配店、顧客となる高齢者そしてオイシックス社の三者が、各々満足できるようなビジネスモデルを構築することに成功している。牛乳宅配店という既存のシステムを活用した着眼点には見習うべき点がある。

(4) 事例 : 株式会社 平井中村屋

会社概要

本社	東京都江戸川区平井 3-22-16
代表者	代表取締役 中村 邦彦
創業	1925 年 (昭和元年) 頃
資本金	1,000 万円
売上高	2001 年度見込み 13 億円
従業員数	67 ~ 68 名
事業内容	食品の小売、惣菜等製造販売

会社の沿革

平井中村屋は、東京の下町、江戸川区の JR 平井駅から徒歩 5 分程度の距離にある商店街の中心に位置し、6 年前から昼の弁当や夕食のおかずなどの惣菜に力を入れた食品ス・パーで高齢者や単身者などの顧客が多い。

創業は昭和元年に現社長の祖父母が乾物屋として事業を始めた。昭和 27 年に法人化し有限会社となり、その後株式会社となった。

売場面積は 70 坪。従業員は、学生アルバイトを含めて 67 ~ 68 名。そのうち社員は 35% ~ 36% を占める。

10 年ほど前にボランティアチェーンの I G A ジャパンに加盟。

2001 年には、I G A ジャパンのリテラー・オブ・ザ・イヤー (最優秀賞) を受賞している。

事業概要

大手の小売店と差別化するために、「人をかけても質の高いものを提供」する食品店を目指している。それには何から何まで揃えたワンストップショッピングの機能を持つとすると、どれも中途半端になってしまうので品揃えを絞り (昔は乾物屋だったのでお菓子やいろいろな食品が棚に並べられていた) その代わり、ソース、醤油、塩なども、ちょっとこだわりのあるものを置いている。商品群は加工食品よりも毎日使う生鮮食品に力を入れている。

6 年前から総菜部門を展開した。それは人手がかかって大手の小売店にはできないことを敢えてやろうとしたからである。しかし惣菜に対しては全くの素人だったが、とりあえず「できたて」と「手づくり」を謳い文句としてスタートした。

営業時間帯は、朝 10 時から夜 10 時まで惣菜を売っている。昼の弁当は 11 時半からしか出さない。他のスーパーだと朝 7 時ぐらいからお弁当をつくっているが、同社は 11 時半頃から少しずつ作っているので昼になっても弁当が暖かい。昼の 1 時から 4 時までは主におやつ感覚の総菜を売り、4 時から夕食用のおかずを売っている。

特に煮物なでにこだわらず家庭の食卓に出されるものはみんな作ろうとの考え方でキャベツの千切りなども並べているが結構売れたりする。しかし総菜類はいつも同じような商品が並んでしまうと言う問題点を抱えているのが現状である。考え方として、例えば同じスパゲッティ、カレーライスでもいろいろなタイプのものがあるから、毎日異なった種類のものが提供できるようメニューを開発することを課題としている。

夜の 6 時以降になると、客層がまったく変わり、ひとり暮らしの方が結構来るようになる。彼らはすぐに食べられるお刺身やお寿司などを目当てに来る。(一昨年の 7 月からは夜 10 時まで惣菜を売っている。)

人件費を抑える目的であれば、例えば豚カツでは冷凍のものを使って揚げ、お弁当も早めに作り置きしておけばいい。しかし、それでは普通のスーパーと同じになって

しまうので、同社はあくまで「人手をかけても作り立てのもの・付加価値の高いもの」を売っていこうとしている。

近年、家族で揃って食事をする機会が減っている。具体的には、1) 子供は塾へ行くのでレンジでチンをして食べ、2) 奥さんはご主人の帰りが遅いので一人でスパゲッティを食べ、3) 夫は外で和食などを食べてくる、といった食事スタイルが日常化している家庭は少なくない。そうしたなかで、同社は、多様化、個別化している個々人の食のニーズに合わせていくことができれば、中小の店であろうともまだ十分生き残れるのではないかと見ている。

若い人には料理ができない人や、共働きの人では調理する時間がとれない家庭が増えている。一方、単身高齢者などでは、料理をすることに負担を感じる年齢層も増えている。そうした中で、同社は、客を絞り込まず、このような若い人や高齢者の食のニーズを満たすことに力を入れている。その結果として他のスーパーなどとの有力な差別化となって受け入れられている。その差別化は惣菜のみならず生鮮食品などを売るときの工夫に見られる。販売戦略として、加工食品をセールで売ることよりも、生鮮食品をなるべく安く売ることには力を入れながら、しっかりと利益を確保するために、付加価値をつけて売っている。例えば、精肉については、種々の鍋物セットとして売ったり、鮮魚をバラ売りしてみたり、またお刺身をメインにしてみたり、アジのたたきを1本100円で売ったりしている。たたきにするなどの加工を加えれば当然価格は高くなるが、お客はそれでも利用しやすい形のものを買っていくという。ただし、主婦はやはり惣菜を買うにしても最後に自分で何か手を加えたいと思っているので、例えば豚カツを売るときには、パン粉もつけて売る。そうすることにより、ご主人が帰宅する少し前にそのパン粉を使って油で揚げれば、自分で料理したという満足感が得られことになる。同じように野菜炒めセットなども、野菜がすべてカットしてあり、炒めるだけでよいけれども、それだけで主婦は料理した気分になれる。そういう主婦の心理をくすぐるような半加工品も提供している。

高齢化対応

店の1次商圈人口の平均年齢は43.7歳と比較的高く、高齢者の人口はますます増えている。小さな店なので若い人はなかなか来づらいこともあり、午前中などは高齢者の客が多い。高齢者の場合、特に一人暮らしでは、自分で料理すると割高になってしまうので、やや価格は高くても自分で作るよりは、という思いで、煮魚とか揚げ物とかを買って行く。また年配の方でも白飯を買われる人がいる。お正月用の煮物セットなども作っているので、年配の一人暮らしの男性などから予約をよく受ける。またお正月料理は食べたいけれども、自分でかまぼこを切ったりはできないという人が、セットで買っていくという。

当社がお客にアンケート調査をした結果から、高齢者から「お総菜の味が濃い」という声が聞かれたので午前中の高齢の客が多い時間帯は味を少し薄目にするとか、あるいは濃い味と薄い味の二種類を準備するなどの工夫が必要ではないかと現在検討中である。

現時点の惣菜、弁当などではメニューのバラエティが少なすぎる。これが渋谷・新宿などの流動客相手なら良いが、近所の固定客が相手であるため、毎日来る人には、飽きがきてしまうのでメニューのバラエティ化が大きな課題である。

また、同社は、既に減塩食品の品揃えを増やしたり、SPF豚を導入したりしているが、あまり前面には出していない。これからは食品の安全性などの付加価値についてもっと積極的にアピールしていかなければと感じている。高齢者は、結構お金を持っているが、量的にそんなに食べない。したがって、たとえ価格が少し高くても、安全でおいしいものを、少しずつ食べようとする。具体的な例として、千葉から放し飼

いの卵を1個30円で売り出したところ、2日間で100個売れた。10個パックの商品などは一個当たりの価格は安いけれども、世帯人数が少ない高齢者世帯などでは「10個パックを全部使い切れるかわからない」という不安がある。そこで、いいものをバラで売ると、1個30円は割高かなと思っても、予想以上に売れた。

30代の世帯では、子供がいると教育費がかかるので、あまり価格の高い商品には手が出ないかもしれないが、高齢者は、お酢や油に対しても結構割高となっても健康によい商品を買う傾向にあり、二極化していると分析している。

高齢者の客に対しては、会話が重要だと認識している。高齢者はずっと一人で家の中にいる人が多いので話し相手を欲しがっている。だから、本当は知っているようなことでもいろいろと店で聞きたがる。過去に社長の母親が店に出ていた頃は、彼女が高齢者の相手をし、長々と話をしていた。(アンケート調査で店のお客には社長の母親のファンがすごく多いことが分かった。)だから高齢者にとっても、ケータリングを考えるよりも、本当は散歩がてら店に寄ってもらう方が良い。

同社は店のカードを作ろうとしたが、クーポンにした。それはアンケート調査の結果から、若い人からはカードにして欲しいとの要望が多かったものの、年配の人はクーポンが楽しみだという結果が出たからである。

今後の戦略

現在、総菜の売上は全体の10%ぐらいしか占めていないが、それを15%にまで拡大したい。今後は、小さな病院と提携して、栄養士を雇い、腎臓病患者を始め様々な病気の患者のための食品、それも冷凍食品ではないものを提供できればと思っている。そうしたビジネスは、大手メーカーには出来ないし、大手には出来ないことをやっていかなければ生き残れないのではないかと考えている。

高齢者に対するケータリングサービスについては、年配の方は足が不自由だったりするのでニーズはかなり存在すると思っているものの、配送を運送会社に頼んだら良いけれども、そのための人を用意すると人件費が高くなってしまふなどの問題があり、実現には至っていない。そのようなケータリングをするには当社の店のバックヤードでは狭過ぎるので、実行するにはどこかに寿司と総菜ができる場所を借りる必要がある。そこで現在は、通常配達はしない代わりに婦人会や老人会などから、お寿司20個とか、お弁当40個とかまとまった数の注文があった場合のみ配達している。

配達システムについては、高齢者世帯に限定しなくとも、例えば、子供が塾に行く前に、冷凍食品をチンして食べるのではなく、お弁当を配達したら喜ばれるのではないかと考えている。また、ほしいものを少しづつ買えるような店づくりを目指している。それは当店の商圈の平均世帯人員が2.3人から、2.1人を切るまでになっているからで、そのため容量の大きいものは売れるはずがない

2年後ぐらいにはもう1店舗だけ増やしたいと思っている。それも今のようなスーパー形式ではなく、70坪から100坪ぐらいのお店で、店の真ん中に総菜があり、お店の中でお好み焼きをやったり、焼きそばをやったり、餃子を焼いたりして、客が入ってきた瞬間に、「ああ、焼きそばのにおいがする・おでんのにおいがする」ような店にしたい。

まとめ

高齢者対応のヒントとして、「交流」の要素の大切さが垣間見られた。人と話したいという高齢者の欲求を満足させるための経営者、従業員の姿勢に学ぶべき点がある。また、中小の生き残り策としてボランティアチェーンへの加盟や効率優先の大手企業が切り捨てがちな手のかかる部分(ニッチマーケット)への積極的な対応も参考になる。

なお、毎日来店する近隣客相手の商売ゆえに、飽きのこないメニュー開発を重視する方法は、事例に見られる小商圈フォーマットの確立に通じる戦略になるのである。

(5)事例 : 生活協同組合コープぎふ

企業概要

事業本部 各務原市鷺沼各務原町 1 - 4 - 1

理事長 水野 隼人

営業開始年 1999 年

出資金 28 億円

商品供給高 241 億 1,462 万円 (2000 年度)

うち共同購入 189 億 6,177 万円

うち店舗 51 億 4,361 万円

従業員数 669.9 人 (正社員比率 53.6%)

事業概要

1. 供給事業

共同購入事業

店舗事業

2. 暮らしを応援する事業

共済事業

住宅事業

サービス事業 (旅行業、引っ越し、宅急便など)

3. 福祉事業

営業地域

岐阜県内 事務所

共同購入事業所 11 配送センター

店舗 5 店舗 (長良・芥見・尾崎・可児・多治見)

沿革

1963 年 生活協同組合飛騨生協

1971 年 岐阜消費生協

1973 年 岐阜地区市民生協

1999 年 生活協同組合コープぎふ が発足 (上記 3 生協が合併)

少子高齢化への対応策

(1)共同購入事業

組合の主力事業は、単品を大量に共同して組合員が購入することに要約される。利用率の高い年齢層は、生協の歴史から考えても高齢者と言われる世代になっていないが高齢者対策としての共同事業はこれからと考えている。

高齢者への対応はむしろ家族の少子小人数化という形で認識している。特に、少子高齢者を取り込む共同購入事業としての対応は下記の通りである。

食品の宅配制度の導入：ほほえみ制度〔一人利用の利用料の減免制度〕

高齢者だけの家庭あるいは要介護者のある家族に対して直接自宅へ食品等を配達する制度で、定期的に届けることは高齢者家族にとっては地域巡回の一つとして受け入れられる。

商品の少量化 (購入単位を半分にするなどの工夫)

商品の個食化、多品目化 (普遍的なものでもあり利用率アップにつながる)

加工度のアップした商品の取組

(魚の切身、骨ぬきしたもの等、調理に手のかからない商品の取扱を増やす)

調理の安全性

裸火を利用しない調理商品を推奨する。(次世代高齢者は、レンジ、電磁調理器など利用するようになる。)

共同購入事業は週 1 回発行される商品案内書によって紹介される。この案内カタログには生協の商品に対する考え方が全て折り込まれて表現されているので、今後ともこの媒体が生かして少子高齢社会の食品消費構造への取組を表現し提案する方法で対応していく。メーカーや生産者との接点となる見学会や交流会通じて情報交換する中で進めていく現在の商品開発の手法は、高齢者対応商品の開発にも有効に

機能するものと考えている。

(2)店舗事業

地域密着型の店舗展開事業は、元気な高齢者を対象とした事業として評価できるものである。即ち生協の安心商品を、高齢小家族となっても必要な時に、必要な数量だけの物を求めることができるのは店舗であるため、組合員からの出店展開の要望が強い。コンセプトは、若い世代から熟年高齢世代に豊かなくらしを提案する中で下駄履きでも行ける店の展開こそが少子高齢者対応の事業と考えている。

(3)高齢者をターゲットにした店舗での具体的な品揃いの考え方

「量目自由自在」

少量個食パック、低価格（高齢者向けの品揃え）

必要だけ購入できるバラ売りや皿売り（詰め放題など楽しい売り場づくり）

カットフルーツ、カット野菜、簡便商品拡大

「時間自由自在で便利に対応」：生協商品が共同購入をしなくても手に入る

夕方から夜の品揃えの充実

営業時間は 10 時～20 時

半加工・加工商品の拡大（生食・ホルモン・煮豚・焼豚・焼き鳥・オードブル）

弁当（高齢者・健康弁当）

コープ名物コロッケ（素材吟味、オリジナル商品）

魚屋の惣菜（鰻・焼魚・シーフードサラダ）

「高齢者の食生活や健康考えていますよ」

毎日の献立に役立つヒントや健康につながる情報の充実（店内POP）

環境や福祉などへの対応と配慮

近隣農家の「地場野菜」コーナー（店内外）

サラダで食べられるおいしい野菜（サラダコーナー）

地域で一番の「魚屋」宣言

魚の「産直市場」

支持の高い生協の産直肉、中身鮮明「ミンチ」を自慢商品にする。

まだ店舗数が少ないことが課題。また、店舗展開では土地の確保、資金面、それから出店後の競争などである。

(4)福祉事業

福祉事業として高齢者に対する直接的な事業に取り組んでいる。

具体的な例として、

カタログにより介護商品等を販売している。

取扱商品は食事関連〔糖尿病食品、やわらか食品〕のほか、ベット、入浴関連商品、トイレおむつなどの介護商品がある。

（実績は今年の 2 倍程度になっており生協事業として認知されてきている）

(5)その他

住宅事業では、トイレやお風呂のリフォーム工事。他には共済事業で介護保険など直接的な介護事業に取り組んでいる。

まとめ

新たに取り組みを強める課題と構想

利用者へのより有効な支援を目指し、福祉サポートセンターと各事業の連携を強めていきます。

高齢者への援助活動にも積極的に参加し、地区の福祉委員会などと協力して、地域での「ふれあいお食事会」活動、高齢者配食活動への取り組みや応援を進めている。

生協の事業体という側面ばかりでなく、運動体という側面でも食品の包装資材、表示など高齢者社会での生活の安全を守っていく方針である。

第3章 高齢者市場における「食品産業」への提言

3-1 高齢者市場における「食品産業」の認識

3-1-1 高齢者における食品の現状認識

(1)食品の本質

食品のもつ機能については、次の3つの本質に要約される。

- 1次機能：栄養素が生体に対して果たす機能（栄養機能）
- 2次機能：香味成分などが臭覚・味覚の器官などに対して示す機能、いわゆる食欲を満足させる機能（感覚機能）
- 3次機能：生体の生理系統を調節し、健康の維持（病気の予防）及び健康の回復などに関与する機能（病気の治癒）

これら3つの主な機能の中で、特に近年の高齢化層の増加に伴い「医食同源」の言葉が示す3次機能への期待が意識されるようになってきた。

(2)高齢者における栄養所要量

栄養改善法（1）に基づき、栄養改善の方途を講ずる基礎資料として、国民の健康状態、栄養摂取量を把握するとともに、栄養と健康との関係等を明らかにする目的で、毎年国民栄養調査が実施されている。全国約5,000所帯およそ15,000人を対象とした平成11年度の国民栄養調査(2)によれば、栄養所要量に対する栄養素摂取量の充足率の総平均値（図1）を見るとエネルギー及びカルシウム摂取量がそれぞれ99%及び94%で所要量を満たしていない。しかし高齢層と言える60～69歳の栄養調査項目の栄養摂取量の平均値は、すべての項目においてそれぞれの栄養所要量を満たしている（図2）。すなわち全国平均値から見れば高齢者層の栄養不足は認められない。また、「第6次改訂 日本人の栄養所要量 - 食事摂取基準 -」が答申（3）された。答申書では今まで設定されていなかったビタミン及びミネラルの項目も加わり13種類のビタミン及び13種類の無機質（ミネラル）について年齢層別に栄養所要量が制定された。さらに近年、日常摂取する食品成分の基礎データとなる標準的な1882食品のたんぱく質、脂質、炭水化物、8種類のミネラル及び12種類のビタミン含量が「五訂 日本食品標準成分表」(4)として公表されたことから、これまで国民栄養調査の対象となっていなかったビタミン、ミネラル等についても積極的な栄養に関する指導・教育が実施され、ひいては食品産業への影響も大きくなるものと思われる。

他方、栄養摂取に関する摂取栄養量と10年間の生存者数ならびに死亡者数とを比較した調査（表1：(5)）では、生存者における摂取栄養量は死亡者の摂取量より多い。すなわち、平均的に栄養摂取量が多い人ほど、摂取量の少ない人よりは長生きをしていることを示している。

(3)加齢に伴う体質及び諸機能の変化

加齢に伴い各種生体機能は低下する。その機能の低下は、すでに30歳代から始まる（図3：(6)）。食事の摂取、摂取後の消化能力と関連する消化酵素の活性と加齢との関係を見ると、消化酵素の活性の低下は、すでに20歳代から始まっていると言える（図4：(7)）。また、年齢と喪失歯に関する調査結果（図5：(8)）を見ると歯の喪失は10代後半より始まり、28本の全喪失は30代後半より加齢と共に増加している。すなわち、健常高齢者層の食生活、ひいては食品製造における食品の成分・組成及び形状を考える場合には、これら加齢に伴う体質および諸機能の変化を考慮しなければならないことを示唆している。

(4)高齢者における食品の役割

生活習慣病に関連する症状について年齢と健康状態に関する調査結果を見ると、諸症状とも加齢と共に悪化する傾向が見られる（図6：(9)）。生活習慣病は食生活が大きく関与し

ているとされていることから食品産業と切り離して考えることができない。すなわち食品には、その本質として栄養機能及び感覚機能の他に病気の予防及び治癒機能を備えたものであるため、高齢者における生活習慣病の予防・治癒効果が期待される。

高齢者は、健常と認識していても必然的に生体の諸機能が低下した状態、さらには確率的に生活習慣病の境界領域に位置付けられる。したがって高齢者層の食事形態、さらには食品産業が高齢者市場を考える場合には、そのターゲット層が健常者層であっても、食事療法に係る指針、許可基準、栄養表示等（表2・表3）と切り離して考えることはできない。

3-1-2 高齢者市場における「食品産業」の果たすべき役割

高齢者をめぐる家族形態は変化している。それは核家族化とともに高齢者夫婦2人あるいは高齢の単身者による世帯の増加である。若い家族と暮らす高齢者の食ニーズは直接表面には出にくいのが従来までの状況であった。しかし家族形態の変化に伴い、買物から食事の準備、後片付けまでの食生活の運営すべてを高齢者本人が行わなければならない家庭が増えている。その結果、高齢者の食生活への関与がより直接的になってきていることは、既に指摘されている通りである（22）。

一方、この30年ほどの間に、わが国の食生活は大きく様変わりをとげた。なかでも簡便化・合理化の進展はめざましく、食の外部化傾向は著しく高まっている。現在の高齢者の食生活は、若い層に比べて生鮮食品の購入や手作りの料理が依然として多いが、それでも、高齢者の食料支出に占める食サービス（広義の意味で：加工食品や惣菜、外食）の割合が過半数を超えるまでになった。将来的には、食サービスが充実した環境で過ごしてきた団塊世代が高齢化するにつれて、外部サービスへの期待はさらに高まることが予想される。

このように、高齢者の食生活と「食品産業」の関わりは大きく、企業が提供する商品やサービスが彼らの食生活を大きく左右するような存在となっている。だが高齢者本人が、食生活に直接関与するようになってからの期間が短いため、彼らのニーズが必ずしも食品産業サイドに理解されていない。また、いわゆる要介護高齢者ではなく、健常高齢者の中でも60代、70代、80代・・・と加齢に伴い、生活様式の変化が生じているはずであるから、ひと括りに高齢者層としてまとめては語れない時代になっている。食生活における彼らのより個別で具体的なニーズを理解しながら商品やサービスを提供することこそが、「食品産業」の果たすべき役割として今後より重要なものになってくることは間違いない。

3-2 高齢者の食生活実態と「食品産業」への期待

今回、岐阜市ならびに名古屋市の60歳以上の男女353名を対象に、「高齢者の食生活に関する意識調査：以下[本調査]と略す」を実施した（巻末添付：参考資料）。高齢者の食生活ニーズに関する既存資料に本調査結果を交えながら、高齢者の食生活実態と「食品産業」への期待について述べてみる。

3-2-1 社会的背景並びに高齢者層の生活実態および生活意識

(1) 高齢者の消費生活の概要

高齢者層の生活と消費に関する調査（17～20）から、高齢者あるいはその予備軍にあたる50代・60代世帯の家族構成を見ると、主に「未婚の社会人の子供と同居」または「子供全員独立」が占めている。そのため生活費を見ると教育費や住宅ローンなどが家計に占める割合が低く、家計における支出の自由度が高い。一方、彼らの就業状況を見ると、男性では50代がほぼ100%、60代前半で60%、60代後半でも44%が職業をもち収入がある。すなわち50代・60代のシニア層においては、年代が高くなるにつれて経済的に「大変苦しい」層が減少し、「普通」層が増加する傾向にある。換言すれば時間的・経済的ゆとりが生まれ、会社や家族のための生活から、自分のために生活を楽しむことができるようになってきている。

高齢者人口の拡大に伴い食市場における高齢者の存在が注目されてきた。実際、高齢者は若年層に比べて消費支出に占める食料費の割合は高く、一人あたりの食料消費支出額そのものも大きいなど、高齢者は食マーケットに大きな影響を与える存在になりつつある。高齢者人口の大きさだけでなく彼らの消費性向は質的にも十分注目に値するものであろう。さらに、60代以上を対象にした本調査においても、一人当たり一ヶ月間の食費は全国平均レベルの「2万円～4万円」が過半数を占め、「4万円以上」の世帯が3割を超えている。また、食費に関する今後の意向は「ある程度お金をかけたい」が半数以上の57.8%を占め、高齢者世帯における食生活の比重は高い。このように食生活の向上を望んでいる事実から、高齢者層が生み出す食料消費の増加が期待される。

(2) 食事に対する意識及び実態

高齢者層の栄養摂取状況（2）を見ると、全国平均では栄養所要量を満たしている（図2）。さらに高齢者層の食事及び食品に対する健康意識調査結果（17, 18, 20）の上位をまとめると下記の内容となっている。

1. 三食の食事を定時にとる
2. 栄養バランスに気を配る
3. 規則正しい生活をする

すでに高齢者層の人々は、栄養バランスの良い規則正しい食生活を実行あるいは心がけている。

また支出面からみても、今後お金をかけたい分野としては、「旅行」に次いで「健康の維持・増進」があげられ、それは6割を超えていた（17）。具体的に気にかけている栄養成分に関する調査（17,18,21）では、高齢者はカルシウム、ビタミンC、ビタミン全般の摂取に気にかけていることが明らかになっている。さらに、健康イメージの高い食品（例：牛乳、ヨーグルト、納豆、しらす干し）の1人当たりの年間購入量（図7：(22)）を見ると、高齢者層の支出額は特に高く健康意識の高さが購買実績からも裏づけられる。

このように、高齢者における健康志向の高さは既存調査でも明らかになっているが、本調査においても、食生活で重視する項目を聞いたところ、「健康」（75.1%）、「おいしさ」（56.1%）、「安全」（47.9%）を挙げる人が多かった。調査した時期が狂牛病の恐れがある2頭目の牛が発覚した直後であるにも関わらず、「安全」や「おいしさ」よりも「健康」を重視する声が圧倒的に多い。なお、60代より70代、70代より80代と、年代が上がるほど食生活の上で重視しているのが「簡便性」と「価格」である。加齢に伴う生理的な機能の衰えからくる調理や買い物などへの負担感が「簡便性」ニーズを高め、一方では、低金利

や社会保障制度への不安から年金生活者を中心に「価格の安さ」を重視する人が増えているものと思われる。

3-2-2 食品の調達方法（流通・情報・サービス）に関する現状と高齢者ニーズ

(1) 食材の主な購入先

食材の主な購入先に関する本調査結果では「スーパー・生協店舗」が8割以上、「百貨店」が31.7%、「小売店」が25.8%となっている。また、これを60歳代・70歳代・80歳代以上の順で加齢とともに「百貨店」、「スーパー」、「小売店（以下、個人商店とする）」の利用率は減っていくのに対し、「コンビニエンスストア」の利用率は差がないが、若干増える傾向にある。つまり一般に若い人ほどコンビニエンスストアを利用していると思われるが、本調査では「60歳代よりもむしろ80歳代以上の方がコンビニエンスストアをよく利用している」という結果であった。

一方、50代・60代の生活と消費に関する調査（17）によれば、近年、急成長したコンビニエンスストアの利用率は、男性34.8%、女性12.9%であり、20代・30代の若者層に比べて、50・60代の利用率はそれほど高くはない。コンビニエンスストアは、比較的新しい業態であり、1) 若年層を中心とした生活時間の24時間化に対応した終日営業という利便性を提供している営業スタイル、2) 若年単身者を意識した少量化商品、3) 魅力ある新製品の品揃え、を特徴としており若者に支持されるのは当然とも言える。しかし今回の調査で注目されるのは、70代・80代の利用が減るどころか、むしろ増える傾向さえ見られた点である。

近年、全国的に買物環境は変貌している。（この変化は明らかに高齢者の食生活に影響を及ぼしている。）郊外に大型の商業施設ができる一方で、住宅街に隣接する商店街の衰退および個人商店の廃業が進み、日常的な買物にも車の運転が必要になりつつある。現在、50代以下の女性では過半数が車の免許を保有しているが、60歳以上での車の運転免許保有率は、以下のとおりである。

60～64歳（男85.6%、女37.2%）	*16歳以上平均 男性84.5%
65～69歳（男79.6%、女22.8%）	女性55.8%
70～74歳（男71.2%、女12.3%）	
75歳以上（男39.1%、女1.8%）	「交通安全白書（平成13年版）」2000年12月末

現在、75歳以上の男性および60歳以上の女性の6割以上は車の運転ができないため、居住地周辺の商業環境によっては買物に不便を感じていることが容易に想像される。彼らは、近隣の商店街を利用することが比較的多いと思われるが、本調査結果では個人商店の利用率は全般に少ない。これは個人商店数そのものが大幅に減少していることも一因であろう。そうしたなかで、今やコンビニエンスストアが“近所の店”として高齢者にとって重宝な存在になりつつある。

なお、シニア層の多く（73.8%）は「積極的に人との交流を持ちたい」と考えており（17,23）本調査における自由回答での「昔は対面販売で、買物するにも会話が楽しかった。昔のように、隣の八百屋で豆腐1丁、人参2本など買えたが、このような時代はもう来ないのだろうか」とコメントした60歳代後半女性のように、日常的な買物にも交流の場（17,23）としての機能を求める高齢者は少なくない。

一方、食材や料理などの宅配サービスの利用率に関する本調査結果では、その利用頻度は「年に数回」が9.3%と最も多く、「月に1回以上」は1割にも満たない（9.9%）。外食・中食など他の食事サービスに比べると、現在の利用率は極めて少ない。しかし、80歳代以上になると、「月に1回以上」が17.7%で60歳代・70歳代の利用率の2倍以上に増えており、特に女性の利用が多い。

宅配サービスを「今後利用したい」（18.6%）とする人は、他の食事サービスの利用意向に比べると少ない。しかし80歳代以上の1/4が「利用したい」と明言しており、現在の利用度の低さをデフレ状況という社会的背景から推定すると、潜在需要はまだあると見ることができる。女性や後期高齢者を中心に、加齢による体力の衰えを感じている人や車によ

るアクセス手段のない人では宅配への期待は高い。ただし、宅配利用を阻害する要因として経済力の問題もある様子が認められた。

(2)食事サービス（外食・中食）および加工食品の利用

<外食>

よく利用している外食業態に関する本調査では、

「うどん・そば店」	39.9%
「寿司店」	33.6%
「和食レストラン・食堂・ファミリーレストラン等」	23.2%
「喫茶店」	20.7%

で、下記に示す他の調査結果と異なる傾向があり、地域性を反映しているものと思われる。

本調査における外食利用頻度は、「月に1~3回」が29.2%、「年に数回」が20.1%と少なく、「月に1回以上」外食する人を合計しても4割程度（40.5%）である。一方、首都圏在住の50代・60代（17）で「月に1回以上」外食する人の割合は74.6%と多く、両者の間には相当の開きがある。両調査の中で60代の結果を取り出して比較しても、本調査43%に対し、首都圏では76.6%であり、同年代においても首都圏の方が明らかに外食利用頻度が高かった。この差は都市の成熟度による外食環境の違いや外食経験の豊富さ、馴染み方の違いがその一因と推定され、岐阜市・名古屋市の高齢者の外食頻度も今後より増していくことが予想される。

外食チェーン店の利用に関する50・60代の調査結果(17,20)では、「よく利用」と「たまに利用」するを合計すると、ファミリーレストラン73.6%、ファストフード56.8%、回転寿司54.0%で、外食が日常化している傾向にある。特に子供が全員独立した「夫婦のみ世帯」で外食の利用が多く、特に比較的リーズナブルな価格帯でゆっくりと時間を過ごせるファミリーレストランなどの業態を支持している。外食サービスに対しては、主に「品質」、「価格」、「雰囲気」への満足度が評価のポイントになっている。

なお、高齢者が外食する際には食事をする自身を楽しみたい意向が強い(24)。また外食目的の一つには、離れて暮らす息子・娘並びに友人との交流の場としての機能を求める様子も強く見られる(17)。それは、単身者や夫婦のみで暮らす高齢者世帯の増加によって、交流のための外食機会の増加につながることを示唆している。

<中食>

中食に相当する弁当・おにぎり・寿司・調理パンなどの「主食的調理食品」ならびに、いわゆる惣菜類を主とする「その他の調理食品」について、これらの品目の1人当たりの支出額を世帯主の年齢層別に10年前との比較(図8:(22))をした。その結果、加齢と共にその支出額は増加しており特に高年齢層の伸びが著しい。中食の利用が現在の高齢者層にも広く定着している様子は、以下に示すように中食サービスに関する本調査結果においても同様に認められる。

中食の利用頻度は、「月に1~3回」が27.5%、「週に1~3回」17.6%であり、「月に1回以上」する人が46.5%と外食利用率に比べてその利用頻度は高い。さらに今後の中食サービスの利用に関しても、「利用したい」が36.3%であり、家庭の主な調理担当者となる女性の場合には4割を超えていた。購入しているものを具体的に見ると、「スーパーの総菜」36.0%、「スーパーのおにぎり・寿司」30.9%など、スーパーの商品を利用している人が多い。

<加工食品>

調理の手間を大幅に省くような加工食品についての本調査では、利用している加工食品の主なものは「インスタント食品」53.5%、「冷凍食品」31.7%、「レトルト食品」22.1%などで、その利用頻度は「週に1~3回」16.4%、「月に1~3回」26.9%である。また、「今

後利用したい」(34.6%)、「どちらとも言えない」(23.8%)であり、簡便さの点では支持されているものの、多用することなく必要に応じて使われている様子が見えてくる。加工食品の利用に積極的でない背景には、家庭での“できたて”の魅力が中食に奪われたことに加えて、後述するように加工食品に対しては、食品添加物や商品の包装および表示などに関する不満があるように思われる。

以上のように、現在の高齢者層においても簡便な外食や中食、加工食品などに対するニーズは高まっており(17,23,24,25,26) 今後もそれに関連した商品やサービスの市場が拡大することが、本調査結果からも予想される。

最後に年代別の傾向をまとめておくと、外出が伴う外食は60代が最も多い。また加齢による調理の負担感から簡便化志向が増すためか70代の中食利用率も高い。さらに買物や食事のための外出が負担になってくる80代では宅配のニーズが増す傾向がみられた。

(3)食生活における悩みや不満と食事サービスへの要望

食事サービスに望むことを聞いた本調査結果で多かった項目は以下の通りである。

1. 清潔・衛生面に気を付ける
2. ゴミの出ない包装にする
3. 新鮮・作りたてのものを揃える
4. 添加物・保存料などを少なくする
5. 栄養バランスに配慮をする
6. 値段を安く・手頃にする
7. 少量パック・量り売りする
8. 食品包装を開けやすくする

この調査結果から、食事サービスに対する要望は、「安心安全・環境」、「おいしさ」、「健康」、「手頃な値段」と、食事サービスの大前提になる「簡便性」といったキーワードにまとめられる。また、「少量(適量)」、「加齢要因による生体機能への対応」も大事な要素である。

3-3 高齢者市場における「食品産業」の課題と展望

3-3-1 高齢者市場における「食品産業」の対応と戦略

本調査結果から、高齢者の食生活で重視されている点は、「健康」、「おいしさ」、「安全性」が主な項目である。また、高齢者の中でも年代が高くなるほど「簡便性」や「価格」を重視する人が増える傾向も注目される。

さらに、高齢者の生活には「趣味」、「交流」、「健康」を軸とする多様な行動が見られることから、新たな生活スタイルの構築の芽が見える(17,27,28)。こうした中で食品産業が高齢者への対応と戦略を考える際には、社会的背景であるデフレ状況を踏まえつつ、「健康・安心安全」、「おいしさ」、「簡便性」、「低価格」に加え「交流」へのニーズに応える必要がある。また、将来的には情報化やハイテク化といった社会の変化に適応する高齢者層が一般的になる時代に向けて、今から「情報化・ハイテク化」などの新しい技術への対応も求められる。

(1) 健康・安心安全に配慮した商品やサービスの提供

食事サービスへの要望としては、「栄養バランスに配慮する」など健康へのニーズや、「添加物・保存料などを少なくする」、「清潔・衛生面に気をつける」、「ゴミの出ない包装にする」など環境への配慮も含めた、安心安全へのニーズが目立って多かった。

先駆的対応事例： 〇では、厳しい商品基準をクリアした「健康にいい食材」の個人向け宅配に取り組んでいる。同社では、インターネットによる直接的な安全・健康志向に対応する信頼性の高い情報の提供・注文、並びにサプライチェーンの短縮による流通コストの削減と同時に信頼性の確保につながるようなシステム構築に成功している。毎日の新聞及び新聞折り込み広告数の例に見られるように一方通行の情報は、迷感情報に過ぎない場合もある。求められる情報を的確に情報伝達する方法が期待されている。その好例として「ワン・ツー・ワン」で直接個々に求められる情報を的確に対応するシステムを活かした事例としても、インターネットを活用した事例： 〇の取り組みは注目される。

また同社では、今後の取り組みとして個別の栄養診断や健康サポートなどのサービスも視野に入れていた。これは宅配を利用するそれぞれの家族構成やニーズに合わせて、栄養士が具体的なアドバイスを行うというものである。本調査結果によれば、こうしたサービスに対して、特に男性の期待が大きい。

(2) おいしくて飽きない商品の開発

食事サービスに対する要望についての本調査結果では、「新鮮・作りたてのものを揃える」、「もっと薄味に」、「試食ができるように」、「減塩食品などの味つけをよくする」など、食品に対する基本的で当たり前ともいべき項目が上位に登場している。特に高齢者においては、外食や中食といった食事サービスが珍しく“非日常”な存在だった頃から、今や食事サービスの利用が日常的なものになりつつあることをも示している。そのために、従来、家庭で手作りされていたような「薄味で飽きない」、「作りたてでおいしい」といった商品への期待がより高まっている。

既に事例： 〇では、こうしたニーズに対応することを急務と捉えていた。この報告事例を要約すれば、フードサービス業が少子・高齢化社会に対応する企業としての考え方は、「繰り返し食べられる食品の提供」ができるリピート客をターゲットとした「小商圏フォーマットに集約される」との発言に相当する。また事例： 〇の食品スーパーも小商圏を相手に売上の拡大に成功しているが、さらに同社では毎日来店する近隣客相手に「毎日ウチの弁当を食べても飽きないようなバラエティに富んだメニュー開発」を今後の重点課題と捉えている。

(3) 負担感を軽減する商品やサービスの充実

食事サービスの基本的なコンセプトの一つに、食生活における様々な負担感の軽減がある。若者に比べて年配者は食の簡便化・合理化へのニーズが少ないとされてきたが、本調

査の対象である60歳代以上の高齢者では年齢を追うごとに簡便化への要望は高まっており、その期待は大きい。

調理の負担を軽減する代表としての弁当・惣菜などの中食は、すでに多くの高齢者が利用している。企業側も中食を重視しており、「手作り」、「薄味」など高齢者ニーズを踏まえた取り組みは、既に事例：及び事例：でも示されている。

また、買物の負担感を軽減するものとしては、宅配の利用がある。事例：では、牛乳屋さんと言う既存のルートを活用する方法で、「配送料など利用者に余分な負担を上乘せしないまま、宅配サービスが受けられる」という、画期的なビジネスモデルを構築し、高齢者に喜ばれる仕組みづくりを実現している。

(4) 手頃な価格の実現

事例：の企業では、「少子高齢化社会は人口急減時代と認識し、量的拡大の終焉と経営手法の質的な転換の必要性を認識」、そのためには、食事サービス業の生き残りには、ビジネスを小商圏フォーマットに切り替える必要があるとしていた。その具体的な条件のひとつに「値ごろ感の価格に下げる」を掲げ、そのためには初期投資の低額化が必須と捉えている。

事例：では、高齢者だけの世帯に向けた個人宅配の利用料減免制度という、民間としては画期的な事業の取り組みを始めたところ、97歳と80歳の夫婦世帯が生協に新規加入するなど、高齢者の期待に応えつつある。「値段を安く・手頃に」という要望は年齢を問わず共通であるが、特に世帯主がリタイア後の高齢者層には、ますます重要になってくる。

(5) 交流志向への配慮

社会生活の中で人との交流を「積極的に持ちたい」とする要望は普遍的なものである。さらには、地域での長い居住年数を活かして、特に女性はすでに多様な交流を広げている(17)現実のなかで「食生活」と「交流」については切り離すことが出来ない。また高齢者層における交流の要望・必要性についての提言は、「高齢者・成熟社会における交流産業のあり方に関する総合調査」(28)にも表れている。すなわち先駆的事例：の報告にあるように買い物する行為自身が基本的に「身近」で「交流の中」で「気楽」に「見て買い物する」ことを喜びとする考え方がある。また、事例：では高齢者の交流志向をより積極的に捉えており、「いらっしゃいませ」の代わりに「おはようございます」を挨拶として実行することで、来店客と従業員のコミュニケーションが円滑に進むような配慮がなされている。

(6) 次世代高齢者を想定した情報化・ハイテク化への取り組み

すでに首都圏ではシニア男性の間にも、情報機器を取り入れた新しい生活スタイルが浸透しつつあり、生活のために必要と判断されれば積極的に活用される可能性がある。

首都圏在住50・60代層におけるパソコン利用に関する調査(17)では、仕事以外でのパソコン利用率は42.5%で、その内

インターネット：28.4%、

e-メール：29.7% (60代後半男性：14%、同女性：約1割)

であった。ネットユーザーは、女性よりも男性に多く、女性の中では有職者に多い。50代・60代のシニア層においても、男女ともにネットユーザーの3割近くはインターネットで買物をしている。

事例：でのネット販売の主な顧客は、30代の幼児をもつ主婦である。2001年9月時点での、同社の具体的な実績をみると、ユニークビジター数は182,225件と着実に支持者を広げている。前述の調査結果は、やや先進的なシニア層の回答と受けとめる向きもあるが、しかし近年のインターネットを始めとするITの急激な発展は日進月歩の感があり、その利用は24時間接続の一定料金制度の普及に伴い電話料より安い価格で手軽に使用できる手段になっている。と同時に、その利用者も地域や年代を問わず、幅広い層へと広がりをみ

せている。他方、キーボード以外の入力方法による機器の開発も進み、高齢者にもインターネットや e-メールを利用しやすい環境が整備されつつある。こうした状況の中ゆえに次世代の高齢者を想定した情報化への取り組みは早晩取り組む必要性がある。

さらに事例： では、「裸火を利用しない」など調理の際の「安心・安全」に配慮した対応を考えている。団塊世代など次世代の高齢者は、『電磁調理器や電子レンジなど「裸火を利用しない」ハイテク機器を使いこなし、それに対応するようなレンジ食品、レトルト食品、冷凍食品などの利用も抵抗なく使う』という想定のもとに、企業は商品開発や品揃えの見直しなども進めようとの機運がある。

3-3-2 高齢者市場における「食品産業」の課題と展望

(1) 「食品産業」の具体的な課題

食品産業の「課題」と「展望」について考える場合には、社会的背景として少子高齢化に加えデフレ時代の消費者志向についても加味しなければならない。また食品に対しては、基本的に前述のようなニーズがあるなかで、特に日本人の場合、色々食べたいという普遍的な要望もある。したがって、高齢者用として限定されるまでもないが、少子高齢化における食品産業については、少量(適量)のものを種類豊富に提供することが望まれる。

現在の少量化ニーズへの対応は、すでに先進的対応事例でみた小売業を中心に進みつつある。例えば事例： では宅配の品揃えにおける購入単位を半分にするなど、宅配对応の品揃えにおける商品の少量化を進めている。また同社では、高齢者をターゲットにした店舗での「量目自由自在」という方向性を目指している。事例： においても、放し飼いされた鶏の卵を一個ずつバラ売りし、実績をあげている。高齢者は、「安心安全」、「おいしい」、「健康に良い」など彼らのニーズを満足させる商品であれば、少々割高でも購入する。必要な量だけ購入できる仕組みを企業が提供できれば、彼らの必要量(適量)自体が少ないことから、結果的にはリーズナブルな買物になり高齢者の満足感は高まる。

少量化あるいは適量販売の方策として「量り売りをする」という方法がある。特に、現在の高齢者層は量り売りに対して郷愁を誘われる年代でもあり、時間的な余裕もあいまって好意的に受け止められることが予想される。ただし、その際の課題は「衛生面への配慮」であろう。生鮮食品などは特に問題はないが、惣菜などの「量り売り」をセルフ販売方式で行う際には衛生面への不満につながる恐れがあり、一工夫が必要となる。また、少量化実現の際の大きな課題の一つに、「容器などのゴミ問題」がある。本調査でも「ゴミの出ない包装にする」はフードサービスへの要望として高く、高齢者の気がかりの一つになっている。「少量パック」に容器は不可欠である。容器そのものを無くすことが困難であれば、せめてゴミの減量化や再資源化につながるような素材の容器を活用し、それを積極的にアピールする必要がある。

次に「加齢に伴う生体の諸機能の衰え」に対する真剣な対応が求められている。本章の冒頭で述べたように、健全な高齢者が増えたからといっても、生理的な諸機能は加齢に伴って、確実に低下している。しかも、この点については、時代背景や社会的変化ならびに高齢者自身の意識の変化などに比べて、今後もそれほど大きな変化はない要素である。ところが本調査結果より、特に80歳以上の自立した高齢者向けの商品には課題が多いことが明らかになっている。具体的な不満や要望として「加工食品の包装が開けにくい」「表示が読みにくい」といった、商品の包材や表示など食品に付随する問題が指摘されている。既に事例： では、高齢者の利用が多い宅配用のチラシについて、文字の大きさやレイアウトなど、高齢者にとって見やすいものを作るための試行錯誤を行っている。また、「もっと柔らかく」といった食品の固さへの不満も目立つなど、潜在ニーズの大きさがうかがえる。こうした健康な後期高齢者向きの商品開発はまだ不十分であり、新たな開発や工夫の余地が残されている。

反面、こうした商品が高齢者向けに開発するには、需要から生じる生産ロットの問題で高コストになる点が大きな課題である。基本的な商品開発の視点として、バリアフリーの発想（高齢者など弱者にとって使いやすいものは、誰にとっても使いやすいとする）をより積極的に持ち込むことは、課題解決のための一つの方法のなり得る。高齢者以外のターゲット層をも巻き込んだ商品開発をすることが、コスト削減の可能性にもつながっていく。

なお、新しい視野で少子高齢化における将来の食品産業を考える場合には、先駆的対応事例： の創業過程および提言に見られたような異業種との交流や、事例： にあるような他企業との積極的なアライアンスによる「高齢者ニーズの実現」と「ビジネスの成功」との両方を可能にさせるような方向性は参考となる。

(2)業態別の課題と展望

< 外食 >

「品質」及び「サービス」を中心とするフードビジネスの中でも、特に外食産業が持つ課題は、事例： にある「人が中心であり、人を育て続ける」理念とその実践であるといえる。高齢者は手頃な価格で時間消費型のサービスを提供するような業態に対して支持率が高く、女性は特に「清潔感や衛生面への配慮」を大切にしていることも留意する必要がある。

具体的には、「バイキング方式などで量を調節できる工夫をする」、「セットメニューでなく単品に」など、食事の量を各自の体調や状態に合わせて注文できるサービスやメニューが求められている。また、高齢者が入りやすい店舗を望む声もあるが、具体的な形態やサービス等については今後の課題であろう。なお、加齢とともに外出頻度や車など外出のためのアクセス能力が減少することから、必然的に外食機会も少なくなる。50代・60代のシニア層の行きつけの店・気に入りの店の条件に関する調査結果(17)では、既に60代でも「アクセスのしやすさ」を重視して飲食店を選んでおり、立地は大きなポイントになる。また、女性はもちろんだが、男性も年代とともに飲食店を評価するポイントが「価格」から「品質」へとシフトし、60代では“おいしい”、“新鮮”など料理そのものの魅力を評価した「品質」に関するコメントが7割以上を占めている。

外食産業では価格さえ安ければ良しとする風潮が強いが、比較的経済的に余裕のある前期高齢者(65歳~74歳)は、価格の安さよりも価格と価値とのバランスを重んじ、いわゆる「お値打ち」商品に対するニーズが高い。外食産業はいたずらに価格の安さを追い求めるよりも、高付加価値の経営を目指す経営姿勢が必要である。

まして、10年以内に絶対人口が減少する時代が来ることは明らかであるから、日本人全体の胃袋が縮小することは間違いない事実である。外食産業はこの事態からも価格を下げる以外に、付加価値を高める経営を志向しなければ少子高齢化社会に適応できない産業になる恐れがある。

<中食(惣菜・弁当)産業および食品製造業>

中食産業ならびに食品製造業に対しては、特に「少量(適量)化」商品の提供および「加齢に伴う生体の諸機能の衰え」に対応した商品開発が望まれる。これらの商品は在宅での食事用にも利用が可能であり、外出そのものが億劫になるような後期高齢者(75歳以上)も含めて、幅広い年代層に対応する必要があるからである。その他に、現在の利用者から「市販の弁当は若者向けであろうか? ご飯の量が多く、揚げ物中心で野菜類が少ない」(60歳代前半女性)などの意見があり、既存商品への具体的な不満や、「温かい出来たて商品」への期待などがあり、彼らのニーズに的確に応えていくことが今後の課題であると同時に、潜在需要の大きさも感じさせられる。

<食品小売業>

高齢者は、体力気力が充実している間は、基本的に「身近」な場所で「交流」しながら「気楽に・気軽に」に「自分の目で見て」買い物することを喜びとする様子が見られる。しかし現在の商業環境は必ずしも彼らのニーズに応えてはいない。

本調査においても、食生活上の不満や悩みの中で「買物に行くことが負担になる」が上位にあげられていた。買物の負担感は、男性よりも女性、また60歳代よりも70歳代ならびに80歳代以上と年代とともに増していく。その一因として、車の運転を前提とした商業環境への変化があげられる。本調査の自由回答の中で「町の中に店がなくなり、郊外に店ができるようになって車に乗れない者は本当に困る。小型の乗合バスのようなものが欲しい」と70歳代前半女性がコメントしている。このように近隣の商店街や商店が減少する中で、免許保有率の低い現在の高齢者層にとっては、買物に行くためのアクセス手段の確保が切実な問題になっている。結果的に、コンビニが“近所の店”として80歳代以上の人々にも貴重な存在となっている。

しかし、実際には「品揃えが豊富で低価格な商品が揃うスーパーあるいは、対面販売による販売員とのコミュニケーションが楽しめる個人商店で買物をしたい」という高齢者は少なくない。小型の乗合バスを小売業自らが調達するなど、高齢者の外出をサポートする仕組みづくりは今後ますます必要とされ、外食産業も含めて食品産業全体が取り組むべき課題になるであろう。

<宅配・調理サービス>

健全な高齢者であっても、特に80代以上では「宅配」サービスへの期待が大きい。しかし、宅配サービスの利用を阻害する要因の一つとして経済的な制約が指摘できる。80代後半の男性が本調査の自由回答で「宅配・調理サービスは利用したいと思うが金銭がない」とコメントしているように経済的な制約は切実な悩みと言える。また利用者が少ないためか他のサービスに比べてメニュー開発等が遅れがちである、という不満の声もある。

事例：では、生協事業の特殊性を發揮して、高齢者だけの世帯に向けた個人宅配の利用料減免制度という、民間としては画期的な事業に取り組みつつある。(実例として、このサービスが始まってから97歳と80歳の夫婦世帯が生協に加入している。)食品の宅配は、買物に不自由していた世帯にとって喜ばれる事業であるのは勿論であるが、週一回、定期的に配達員が訪問することによって、高齢者の安否を確認する役割も果たしている。

(3)行政への期待

高齢者市場に対応するための食品産業のあり方について考察してきた。最後に、その実現に向けて行政に期待される事柄について触れておきたい。

まずは、高齢者が暮らしやすい街づくりで主導的な役割を果たすことが行政に期待される。近年注目されている宇都宮市の「ギューザの街」あるいは福島県喜多方市の「ラーメン」等に見られるように、「地元ゆかりの「食」で町おこし」に取り組み、地域の活性化と地元の食品産業の活性化に成功した例もある。主な成功要因(29)は以下の二つである。

- 1.食材となる一次産品には地域差があり、調理方法や食文化も異なる。伝統という付加価値が期待できるので、それらを利用することにより地域の独自性が打ち出しやすかった。
- 2.現有資産の活用というソフト中心のプロジェクトであるために、開発経費が少なく済んだ。

そしてこの場合には「ターゲット(目標)を1つにして明確にする必要がある。」としている。これらの事例に見られる地域食品産業と農業者に係る提言は「食品産業との連体促進に関する調査研究報告書」(30)にも見ることが出来る。

町おこしに活用できる岐阜県ならではの食に関する対象にはどのようなものがあるだろうか。例えば、喫茶店を中心とする充実したモーニングメニューが中京圏の食文化として根付いている。既にモーニングを利用する高齢者が少なからずおり、高齢者層の交流志向を満足させているという事実は注目される。岐阜県発の産業活性化の一環として取り組む可能性を研究するのも一案である。一方、本調査の自由回答で「山岳部ゆえに新鮮な魚を安く手に入れたい」と言うコメントも見られた。これらの要望は高齢者に限ったものではないと思われるが、こうした地域特性に由来する県民の期待も行政サイドは把握しておく必要があるだろう。

次に行政サイドに期待されるのは、高齢者の要望に積極的に取り組む企業への様々な支援策であろう。

高齢者が健康で楽しく満足できる食生活を営むために食品産業が果たす役割は大きいですが、その期待に応えるには課題も多く、行政による経済的な支援は欠かせない。

また、高齢者の外出を支援する策として、例えば様々な商業施設を巡回する小型バスの運行の試みなども、行政の支援が加わることで実現の可能性が高くなる。さらに、行政独自の支援に限らない例もみられ、すでに東京都内ではNPOを中心にITを使って一人暮らしの高齢者の生活支援サービスの実験が始まっている。そこには高齢者の求めに応じて、ボランティア等と一緒に外出するなどのメニューもあり注目されている(31)。一方、東京都北区の「介護予防・生活支援調査」によれば、外出を控えた結果、「食べものを買に行くのに不自由を感じる」など高齢者の閉じこもりの問題が明らかになったという(32)。買物や食事のために高齢者が気軽に出かけられる仕組み作りは、高齢者自身の健康や満足の高い食生活を支えるとともに、行政にとっても県民の健康維持、さらには行政負担の軽減につながる。多用な可能性を模索するなかで、これらは高齢者市場に対応した食品産業の活性化にも欠かせない支援策の一つとなる。

3-4 引用・参考文献

- 1) 薬事法，法律，第 145 号，昭和 35 年 8 月 10 日
- 2) 平成 11 年度国民栄養調査結果
厚生労働省 健康局 総務課 生活習慣病対策室 栄養調査係 (2001. 12)
- 3) 日本人の栄養所要量の改定について (答申)，公衛審 第 13 号，11 年 6 月 28 日
- 4) 科学技術資源調査会，「日本食品標準成分表」，科学技術庁調査会報告 第 124 号，
平成 12 年 11 月 22 日
- 5) 高齢者用食品の現状と将来，市川富夫，食品加工技術， 86-89，16 (1996)
- 6) Mildvan, A.S., et al : A critique of theories of mortality. Strehler, B.L. : The
Biology of Aging, AIBS., Washington D.C., p216 (1980)
- 7) Meyer and Necgeles, 食生活, p55, Apr. 95 (2001)
- 8) 厚生統計協会：歯科保健，厚生指針，p146，27 卷(1980)
- 9) 厚生労働省「国民栄養調査」，国民衛生の動向，厚生統計協会： p99，9 号，48 卷
(2001)
- 10) 食事療法用宅配食品栄養指針について，衛新 第 101 号，平成 7 年 12 月 26 日
- 11) 特別用途食品の表示許可について，衛発 第 781 号，昭和 48 年 12 月 26 日 ~ 食発 第
111 号，平成 13 年 3 月 27 日
- 12) 薬事法における表示・広告の不適事例集について，東京都衛生局薬務部長通知
11 衛薬指，第 574 号，平成 11 年 11 月 8 日
- 13) 病院・在宅医療における特別用途食品の活用，有馬裕史、食品工業、52-60，42 (1999)
- 14) ケアー食品および高齢者向け食品の新しい展望，有馬裕史，FOOD Style, 58-61，
(2000)

- 15) 高齢者に適した食品の開発, 有馬裕史, 食品の包装, 34-40, 32 (2000)
- 16) 栄養表示基準, 厚生省告示, 第 146 号, 平成 8 年 5 月 20 日 ~ 厚生労働省告示, 第 98 号, 平成 13 年 3 月 27 日
- 17) 50・60 代の生活と消費; 交流・充実・ゆとり,
西村和代, 斎藤 薫, 戸田樹生, セゾン総合研究所, S R I 総合研究, 13 (2001. 7)
- 18) 「健康」と「生活の質」の向上をめざして, 厚生省編, 厚生白書, 平成 9 年版
- 19) 図説-高齢者白書, 全国社会福祉協議会(1998)
- 20) 新しい高齢者を求めて - 21 世紀の高齢者社会を迎えるにあたって -
厚生省監修, 厚生白書, 平成 12 年版
- 21) 気にかけている栄養成分: 総合第 1 位は「カルシウム」, キャンベルジャパン調査
- 22) 食品購買動向と食のマーケティング戦略 「変貌する”高齢”食マーケット」
三沢ひろこ, 食品工業, 46-54, 9. 15 (2001)
- 23) 家計・外食行動、商業・外食の売上高と営業状況, 物価・価格, 総合食品, 91-92, 11 号(2001)
- 24) 「介護食」を考える注目を集めるシルバー産業<上>, 食品産業新聞, 第 2905 号
- 25) 冷凍野菜の 2001 年上期輸入量, 食品産業新聞, 第 2884 号, 8 月 9 日(2001)
- 26) 食品産業の主要指標, 財団法人 食品産業センター (2001.9)
- 27) 平成 12 年版国民生活白書, ボランティアが深める好縁, 経済企画庁編 (2000.11)
- 28) 高齢・成熟社会における交流及び交流産業のあり方に関する総合調査
財団法人 岐阜県産業経済振興センター (2001.3)

29) 食で町おこし，中村郁博，日本経済新聞，2002. 2. 4

30) 食品産業と農業者との連携促進に関する調査報告書
財団法人 岐阜県産業経済振興センター（2001.3）

31) 独居老人をITで支援，朝日新聞，2002. 2. 27

32) 「寝たきり」避けられる 高齢化率23区中3位の北区，朝日新聞，2002. 3. 1

図・表の説明

- 図 1 栄養素摂取量と調査対象の平均栄養所要量
(平成 11 年度国民栄養調査)
- 図 2 60～69 歳の栄養所要量に対する摂取率
(平成 11 年度国民栄養調査)
- 図 3 加齢に伴う各機能の変化
- 図 4 加齢に伴う消化酵素の活性の変化
- 図 5 年齢層別喪失歯の状況
- 図 6 年齢層・男女別の生活習慣病関連の健康状態
- 図 7 健康イメージの高い食品の 1 人当たり年齢層別
(1990 年・2000 年度)年間購入量
- 図 8 中食 1 人当たり年齢層別年間
(1990 年・2000 年度)購入量
- 表 1 10 年間の生存者と死亡者の摂取栄養量
- 表 2 留意すべき栄養指針および特別用途食品等の資料
- 表 3 咀嚼困難者用食品及び咀嚼・嚥下困難者用食品の許可基準

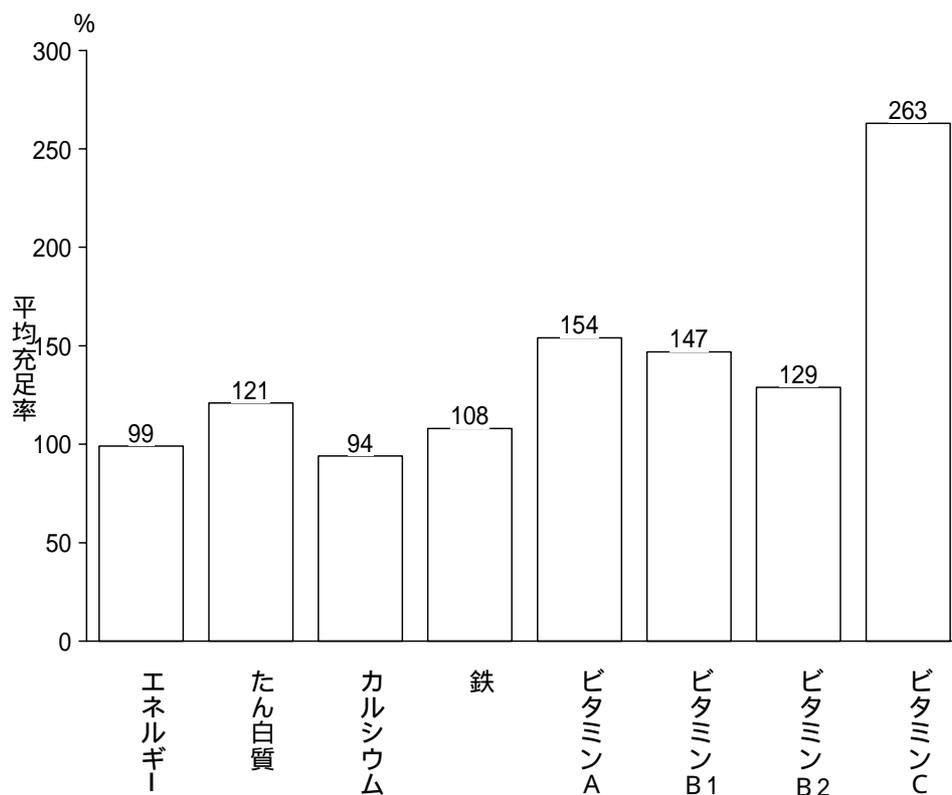


図1 栄養摂取量と調査対象の平均栄養所要量
(平成11年度国民栄養調査)

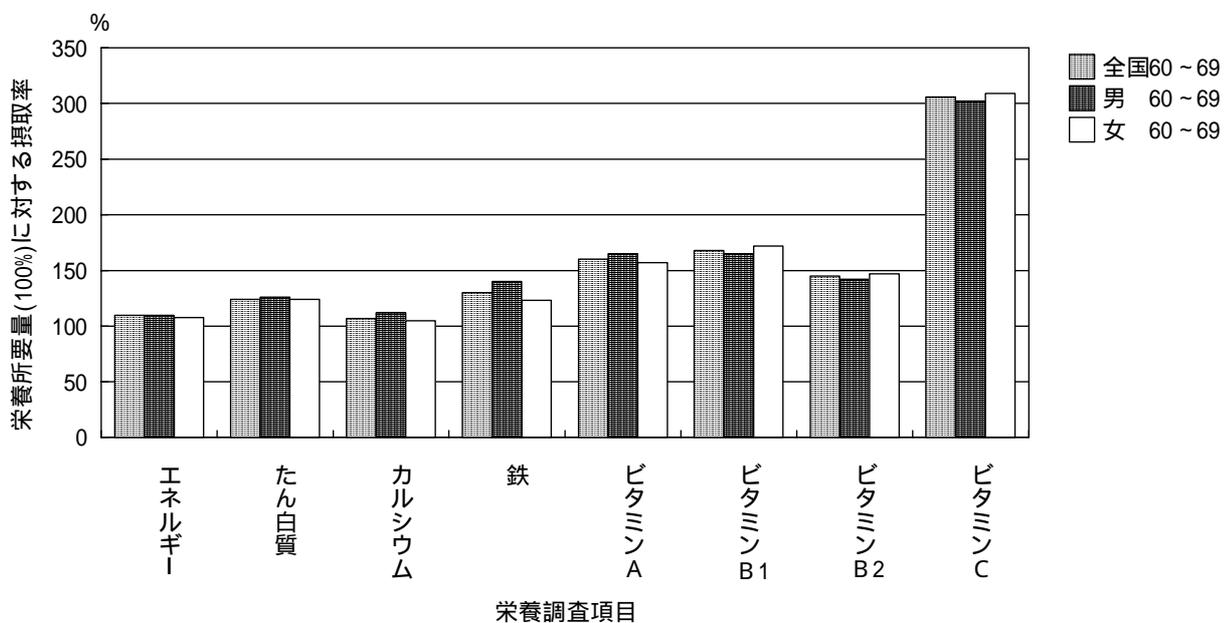


図2 60~69歳の栄養所要量に対する摂取率
(平成11年度国民栄養調査)

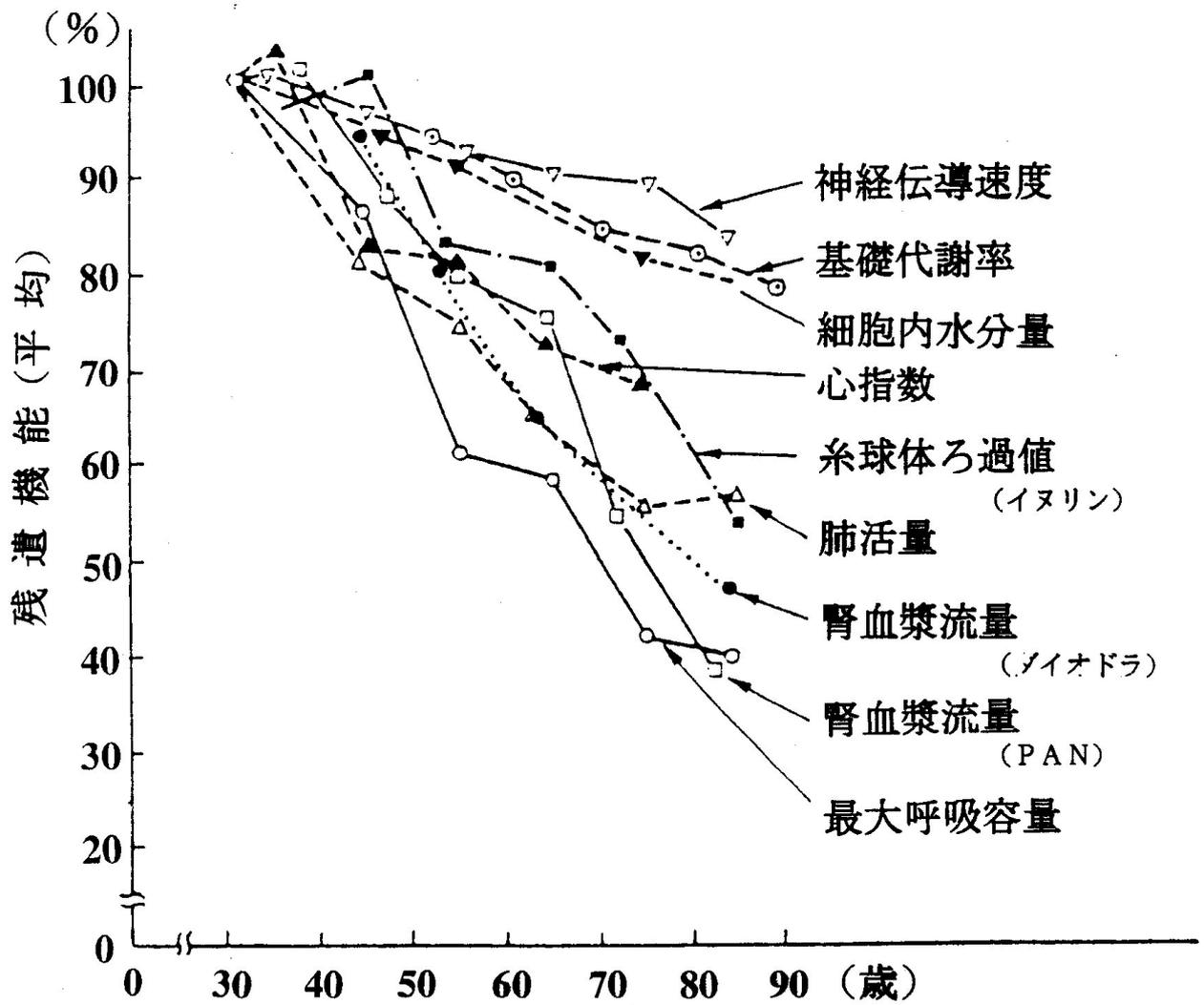
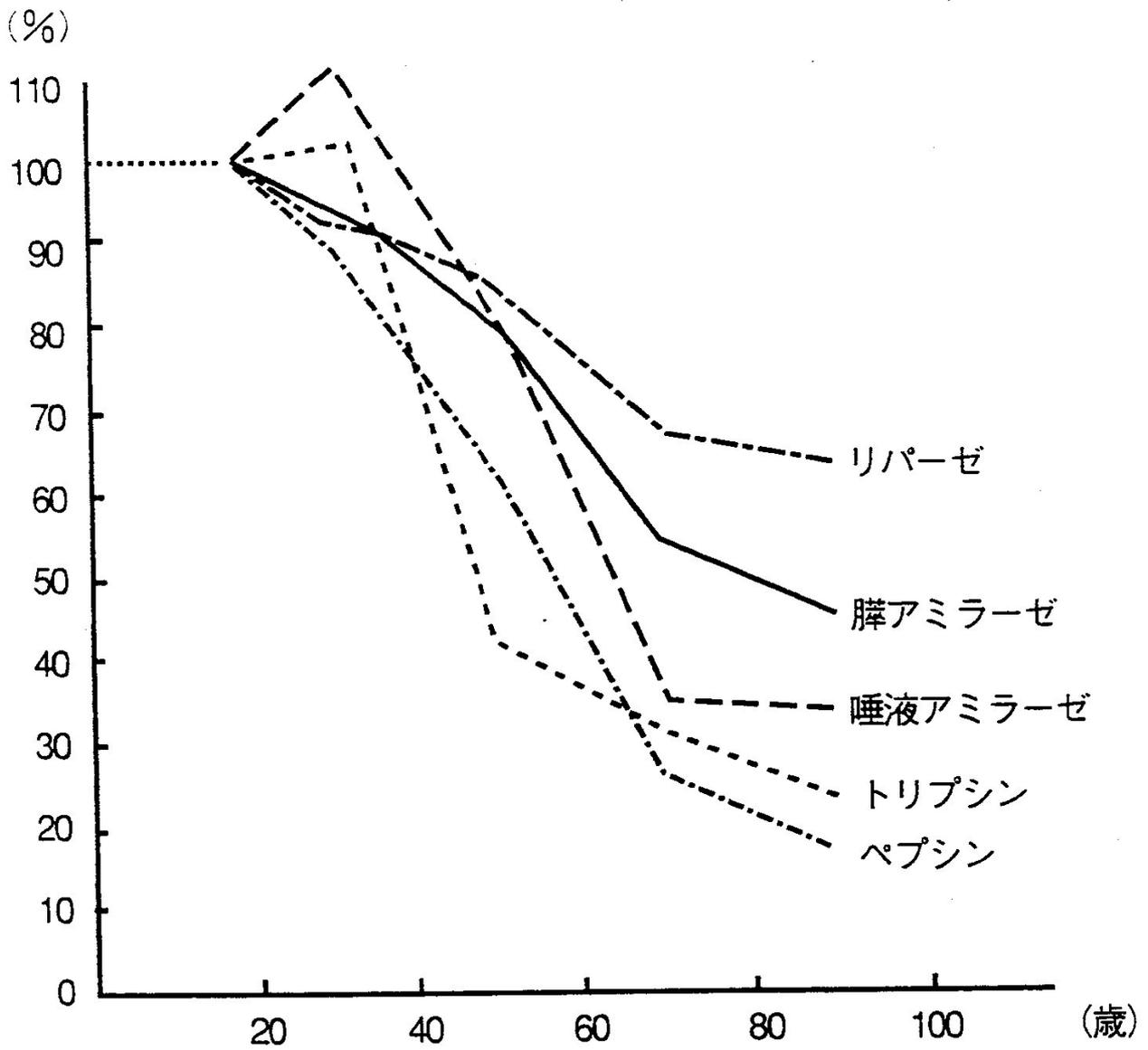


図3 加齢に伴う各機能の変化



消化酵素名	分泌器官	消化対策
リパーゼ	膵臓	脂肪
膵アミラーゼ	膵臓	糖質・でんぷん
唾液アミラーゼ	唾液	糖質・でんぷん
トリプシン	膵臓	たんぱく質
ペプシン	胃	たんぱく質

図4 加齢に伴う消化酵素の活性の変化

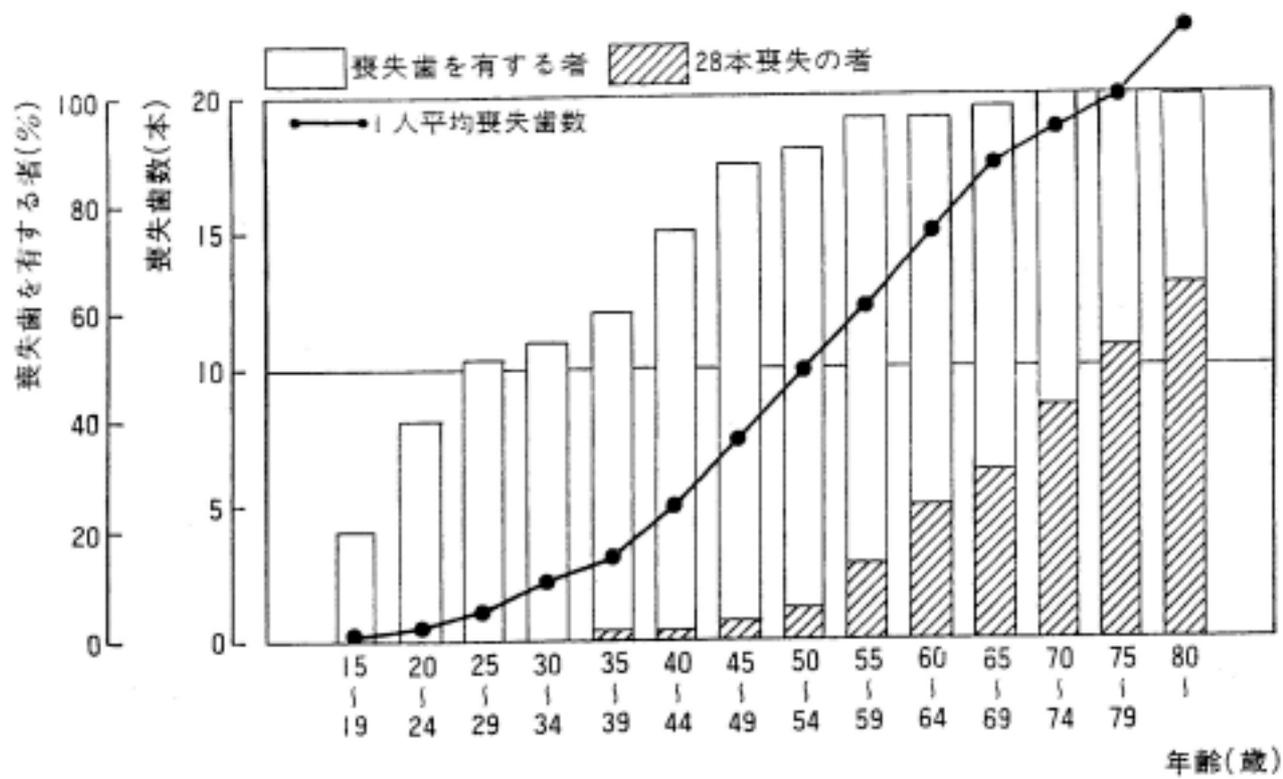


図5 年齢別喪失歯の状況

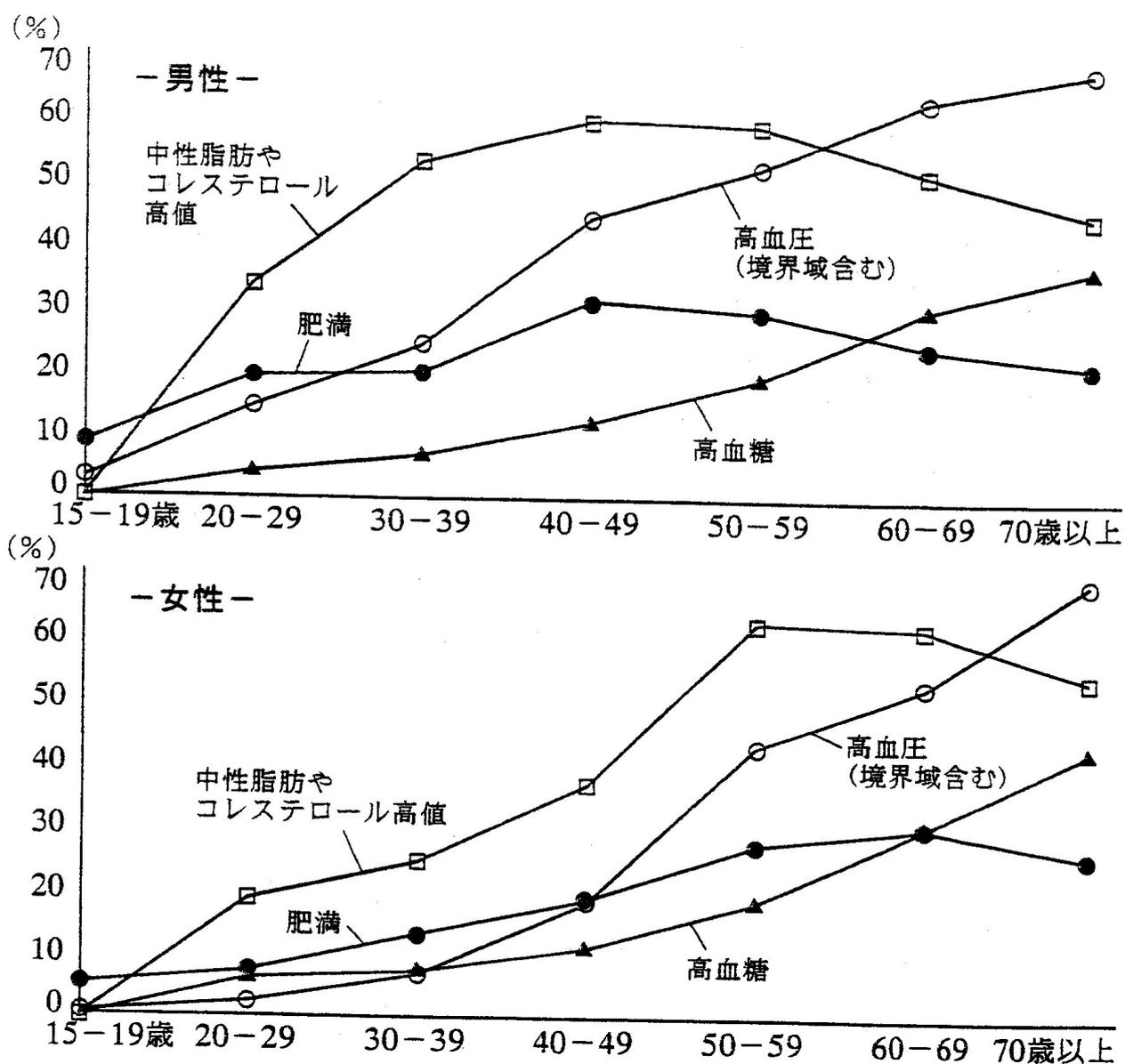


図6 年齢層・男女別の生活習慣関連の健康状態

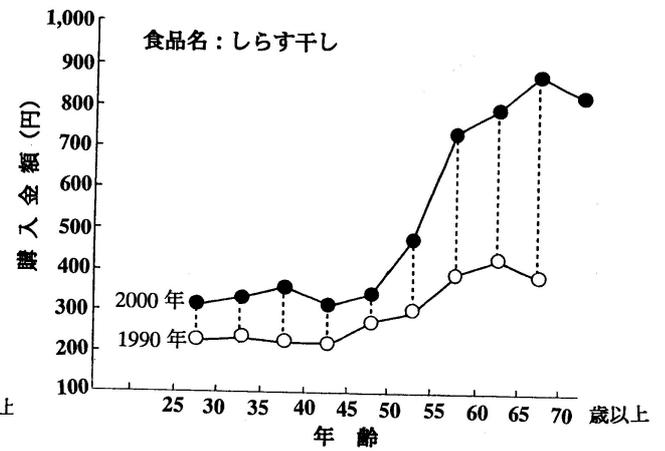
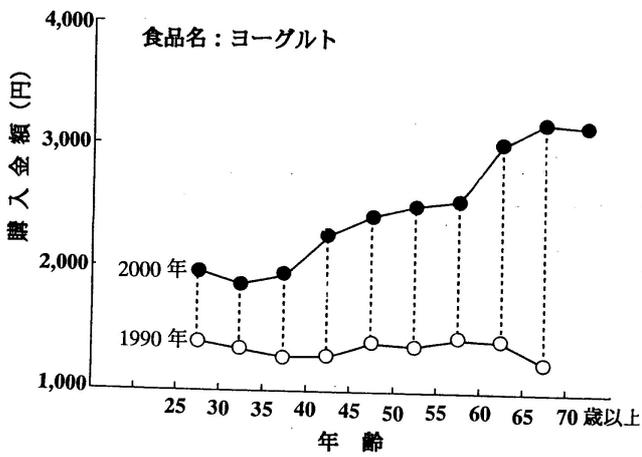
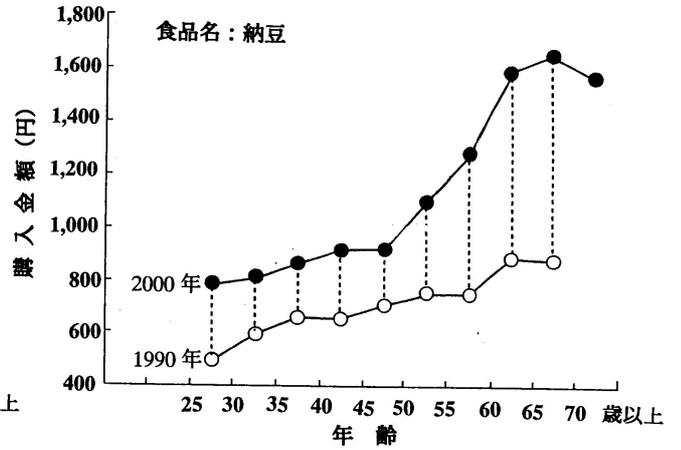
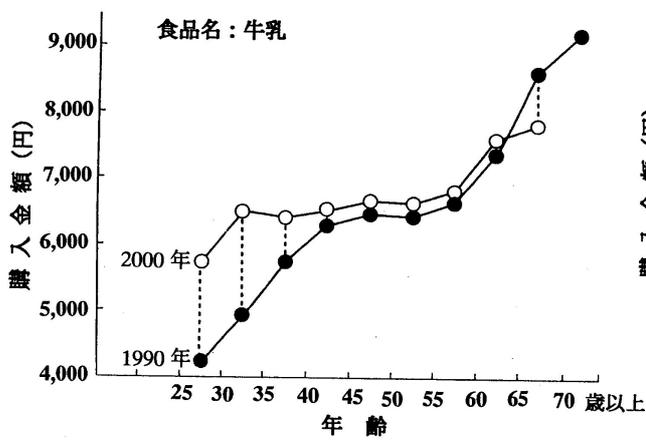


図7 健康イメージの高い食品の1人当たり年齢層別
(1990年・2000年度)年間購入量

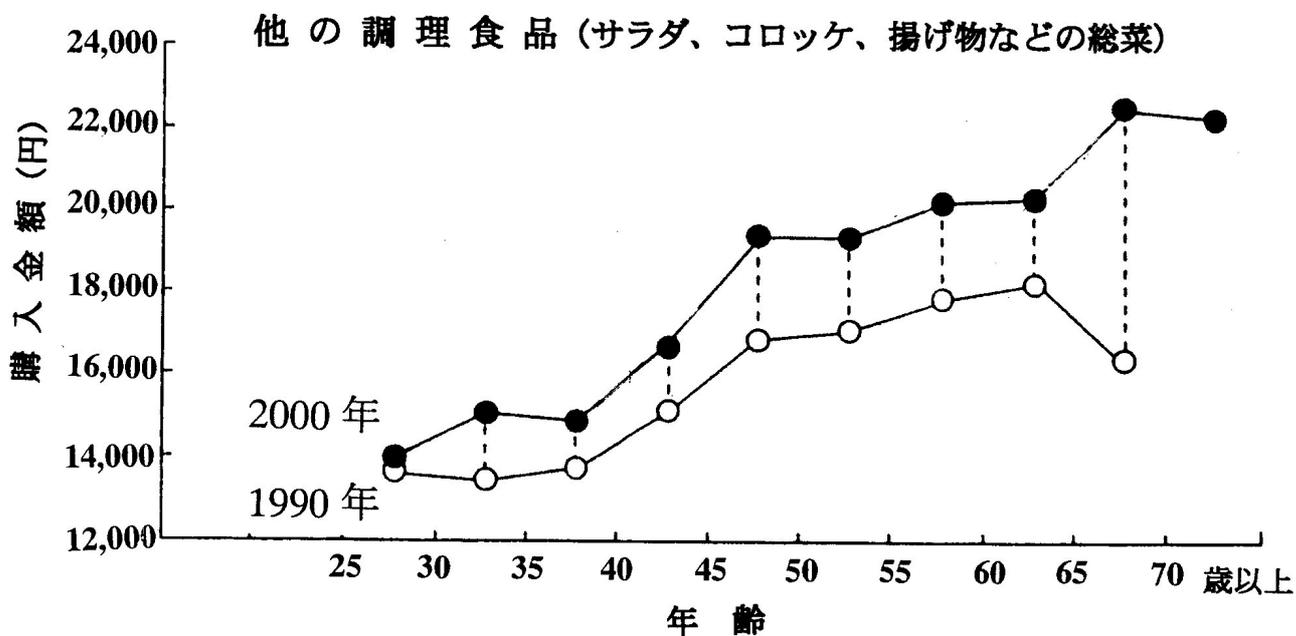
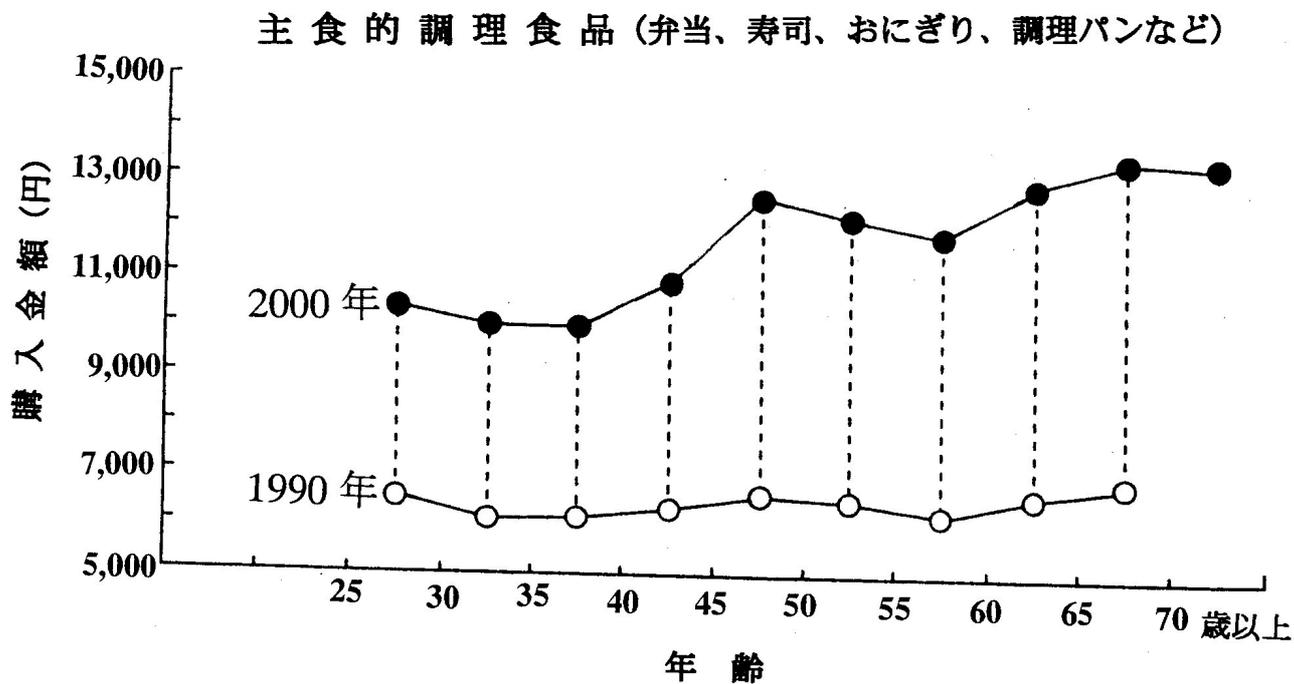


図 8 中食 1 人 当 たり 年 齢 層 別 年 間 (1990 年 ・ 2000 年 度) 購 入 量

表1 10年間の生存者と死亡者の栄養素摂取量

	栄養素摂取量	
	生存者	死亡者
エネルギー (Kcal)	2055 ± 433	1869.7 ± 492
蛋白質 (g)	75 ± 12	70 ± 12
脂肪 (g)	48 ± 13	45 ± 12
糖質 (g)	305 ± 65	272 ± 76 *
カルシウム (mg)	621 ± 243	581 ± 321
鉄 (mg)	14 ± 5	12 ± 4 *
ビタミンB 1 (mg)	1.0 ± 0.3	0.9 ± 0.3 *
ビタミンB 2 (mg)	0.9 ± 0.3	0.8 ± 0.3
ビタミンC (mg)	98 ± 63	69 ± 44 *
ナイアシン (mg)	16 ± 5	14 ± 5

注：*危険率5%で有意差あり

表2 留意すべき栄養指針および特別用途食品等に関する資料

【食事療法用宅配食品栄養指針】

高脂血症者、高血圧者及び腎臓病者の食事療法用の宅配食品が適正な製造、販売が行われるようにそれぞれ「高脂血症者用宅配食品指針」、「高血圧腎臓病者用宅配食品指針」及び「腎臓病者用宅配食品指針」(10)が設定された。

【特別用途食品(11)】

薬事法(1)では、その第二条に「医薬品」の定義として、第二項に「人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物」及び第三項に「人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物」と定められているため、食品では、何人たりとも効能・効果さらには予防効果に関する記述は無論、提唱してはならない(12)。しかし下記の範疇で許可された食品群では、それぞれの目的を表示した食品の商品化が可能となる(13,14,15)。

a) 病者用単一食品(許可基準型)

1. 低ナトリウム食品
2. 低カロリー食品
3. 低たんぱく質食品
4. 低(無)たんぱく質高カロリー食品
5. 高たんぱく質食品
6. アレルギー除去食品
7. 無乳糖食品

b) 病者用組み合わせ食品(許可基準型)

1. 減塩食調製用組み合わせ食品
2. 糖尿病食調製用組み合わせ食品
3. 肝臓病食調製用組み合わせ食品
4. 成人肥満食調製用組み合わせ食品

があり、それぞれに定められた「規格」を満足すれば、「許容される特別用途表示の範囲」内での適用の表示が可能となる。ただしそれぞれについて「必要的表示事項」の記載が義務付けられる。

c) 病者用食品(個別評価型)

近年の医学・栄養学の進展や食品の加工技術の進歩等と相まって、前記 a)及び b)記載の許可基準型食品群以外に、多様な用途の病者用食品製造が可能になったことから、「個別評価型病者用食品」の要件を満たす食品については、個別に評価され必要的表示事項記載のもとに病者用食品としての表示が可能となる。

d) 高齢者用食品(咀嚼困難者用食品・咀嚼・嚥下困難者用食品)

咀嚼困難者用食品(そしゃくを容易又は不要ならしめることを目的とするもの)又は咀嚼・嚥下困難者用食品(そしゃくを容易又は不要ならしめるとともに、適当な増粘剤等を用いることによってえん下を容易ならしめ、且つ誤えんをふせぐことを目的とするもの)に関する許可要件及び食品群別許可基準(表3:(11))に基づき判断され、高齢者用食品としての表示が可能となる。

e) 特定保健用食品(16)

特定保健用食品の表示は、食生活において特定の保健の目的で摂取する者に対して、特定の保健の機能を有する成分を含む食品の摂取により、健康の維持増進に役立ち、特定の保健の用途に適する旨を表示できるものである。ただし、当該表示は、疾病の診断、治療又は予防に言及するものであってはならず、「健康の維持のための身体の生理的機能や組織機能の維持、補助及び特定の保健に役立つ、適する」旨の表示に限られる。

特定保健用食品については、当該指針等に基づき、食品の用途、安全性、表示内容等の適否について、審査会において審査され、許可される。

【食品の栄養表示(16)】

食品の構成成分に対する効能・効果は、薬事法の観点から記述、提唱できない。しかし身体に健全な成長、発達、健康の維持に必要なカルシウム、鉄及び12種類のビタミン類の補給・補完を目的とした食品については、それぞれ定められた含有量の基にその栄養素の機能、例えば「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」、「ビタミンB1は、炭水化物からのエネルギー産生と皮膚や粘膜の健康維持を助ける栄養素です」と言った表示が可能である。

表3 咀嚼困難者用食品及び嚥下・咀嚼困難者用食品の許可基準

		咀嚼困難者用食品					咀嚼・嚥下困難者用食品			
許可要件		咀嚼を容易または不要ならしめることを目的として設計・加工された食品で下の基準を満たすもの					咀嚼を容易または不要ならしめるとともに、適当な増粘材等を用いることによって嚥下を容易ならしめ、かつ誤嚥を防ぐことを目的として設計・加工された食品で以下の基準を満たすもの			
タイプ		1	2	3	4	5	1	2	3	4
形状		ゾル	ゾル中に固形物*	ゲル	ゲル中に固形物*	固形物	ゾル	ゾル中に固形物*	ゲル	ゲル中に固形物*
例示		ポタージュ	おかゆ おじや	にこごり ゼリー	よせもの アスピック	水煮 煮物	ポタージュ	おかゆ おじや	にこごり ゼリー	よせもの アスピック
規格	堅さ，食べやすさの目安	かまなくてもよい。	かまなくてもよい。	舌でつぶせる。	歯ぐきでつぶせる。	歯ぐきでつぶせる。	かまなくてもよい。	かまなくてもよい。	舌でつぶせる。	歯ぐきでつぶせる。
	固形物の比率（重量%）	-	-	-	-	-	-	50%以下	-	50%以下
	堅さ（一定速度で圧縮した時の抵抗：(dyn/cm ² ））	5×10 ³ dyn/cm ² 以下	固形物を含む全体を測定して5×10 ⁴ dyn/cm ² 以下	5×10 ⁵ dyn/cm ² 以下	固形物を含む全体を測定して5×10 ⁵ dyn/cm ² 以下	5×10 ⁵ dyn/cm ² 以下	5×10 ³ dyn/cm ² 以下	固形物を含む全体を測定して5×10 ⁴ dyn/cm ² 以下	1×10 ⁵ dyn/cm ² 以下	固形物を含む全体を測定して5×10 ⁵ dyn/cm ² 以下
	ゾルの粘度数（cP）	-	-	-	-	-	1.5×10 ³ cP以上	1.5×10 ³ cP以上	-	-
必要的表示事項		1. 「咀嚼困難者用食品」を意味する文字 2. 栄養成分表示 3. 嚥下困難者には適しない旨の表示					1. 「咀嚼・嚥下困難者用食品」を意味する文字 2. 栄養成分表示			
許容される表示の範囲		1. 栄養強調表示等					1. 栄養強調表示等			

*：固形物の大きさの上限の目安は，立方体に近いもの，球形に近いもの，不定型な塊状のもの等にあつては，1cm³とする．但し，極端に扁平なもの，細長いもの等にあつては長さの上限をおおむね2cmとする．

第4章 資料編

参考資料1：アンケート調査概要書

1-1 調査概要

1. 調査の目的

急速な少子高齢化という世代構造の変化の中、県民の豊かな食生活を支えるために、「食品産業」が期待される役割や課題を把握し、今後の展望等を検討することを目的とする。

2. 調査方法

(1) 調査時期

平成13年12月に調査を実施した。

(2) 調査対象

岐阜市及び名古屋市在住の60歳以上の住民各500名を住民票から無作為に抽出した。

(3) 調査票の配布・回収方法

郵送による調査票の配布・回収とした。

(4) 調査主体

(財)岐阜県産業経済振興センター。

3. 回収結果

	発送数	回収数	回収率 (%)
岐阜市	500	234	46.8
名古屋市	500	119	23.8
合計	1,000	353	35.3

4. 調査結果の表記等

(1) 回答比率の算出方法

回答比率は、原則としてその設問の回答者数（無回答を含む）を基数として算出した。クロス集計の場合は、分類別の回答者数を基数として算出した。

(2) 小数点以下の表記

回答比率は小数点第二位を四捨五入し、百分率で表記した。そのため、択一回答項目の比率の内訳を合計しても100%に合致しないことがある。

(3) コメント、図表などにおける表記

・ 分析コメントを読みやすく、またグラフ・表などを見やすくするために、選択肢を適宜短くして表現している場合がある。設問文ならびに選択肢の内容については、巻末の調査票を参照されたい。

・ 図表の「n」は該当サンプル数を意味する。

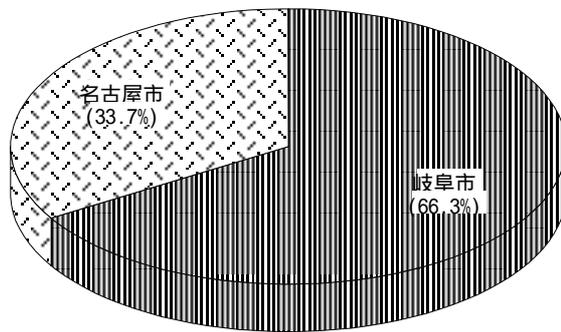
・

7 区 分	7区分	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85～89歳	90歳以上
	3区分	60～69歳		70～79歳		80歳以上		

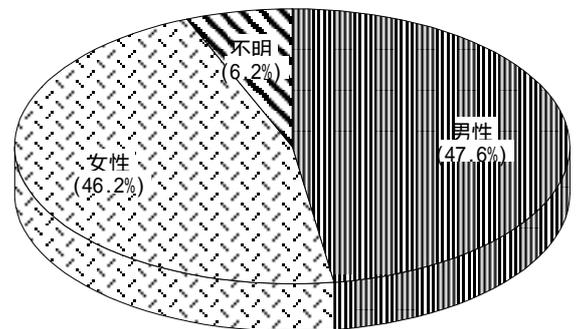
の年齢区分について、クロス集計時には以下の通り3区分に統合化した。

5. 回答者のプロフィール

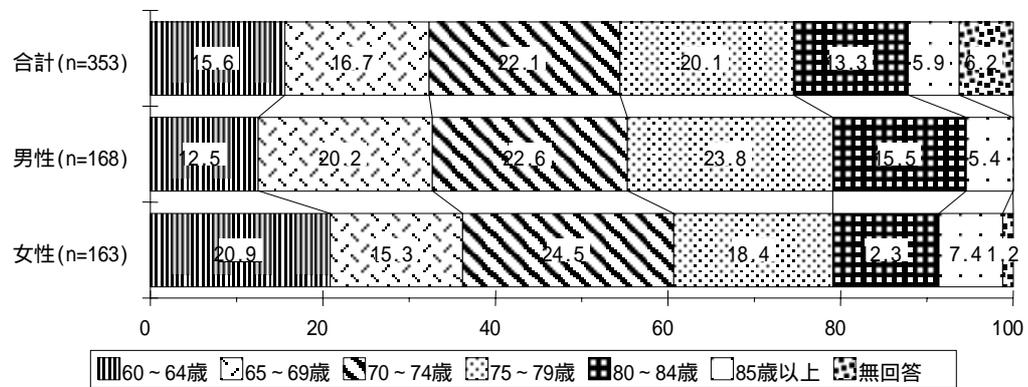
●居住地



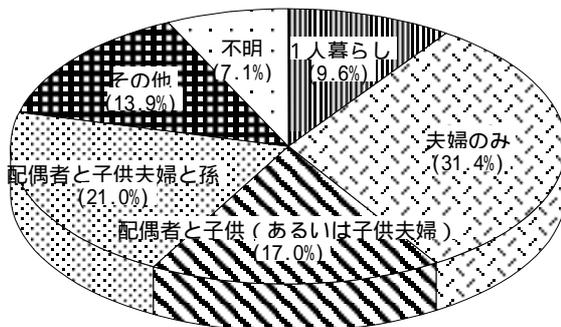
●性別



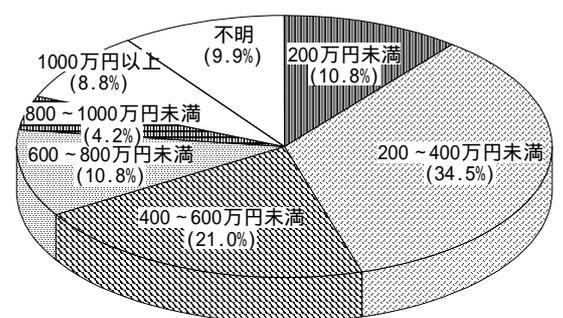
●年齢



●同居家族



●世帯年収



1-2 調査結果

1. 食生活の現状

(1) 食材の主な購入先(問1)

食材の主な購入先は、「スーパー・生協店舗」を8割以上の方が挙げており、以下「百貨店」が31.7%、「小売店」が25.8%となっている。

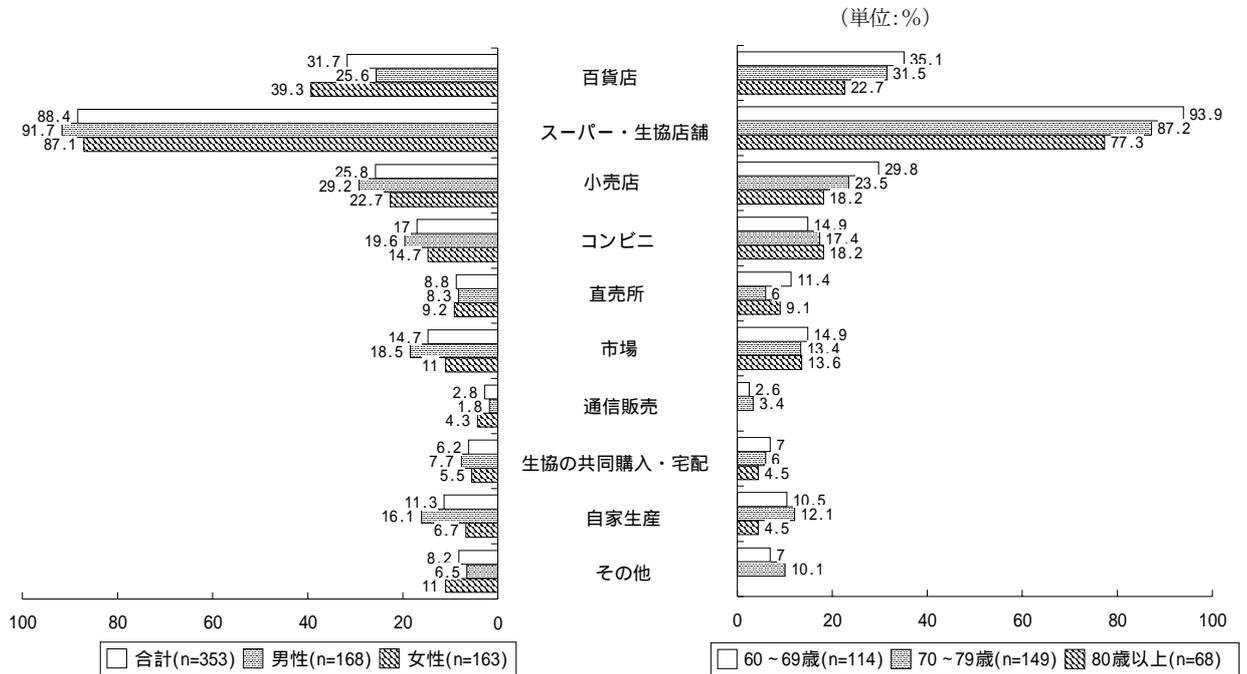
男女別では、「スーパー・生協店舗」や「小売店」は「男性」の方が高く、「百貨店」は「女性」の方が10%以上高くなっている。

年代別では、年代が低いほど「百貨店」、「スーパー」、「小売店」は高くなるが、「コンビニ」は低くなる傾向が見られる。(図1-1)

一般に比べて百貨店の利用者が多いのは、シルバー層の特徴である。ここで注目されるのは「コンビニ」の利用である。80代の18.2%がコンビニで食材を購入している。一般にコンビニの利用は若者ほど多いとされるが、今回の結果では60代、70代、80代の利用者に大きな差はなく、シルバー層の中でも相当に幅広い年齢層にまでコンビニの利便性が浸透している様子がうかがえる。

「自家生産」「直売所」「市場」が10%前後と多く、生鮮食品を入手する環境が首都圏などと異なっていることがわかる。特に岐阜市の16.2%が「自家生産」と多いのは、地域性であろう。名古屋市ではそれが1.7%のみであり、さらなる都市化の進行とともに変化していく可能性がある。

● 図1-1 食材の主な購入先(男女別、年代別)



(2) 食事の準備をする人(問2)

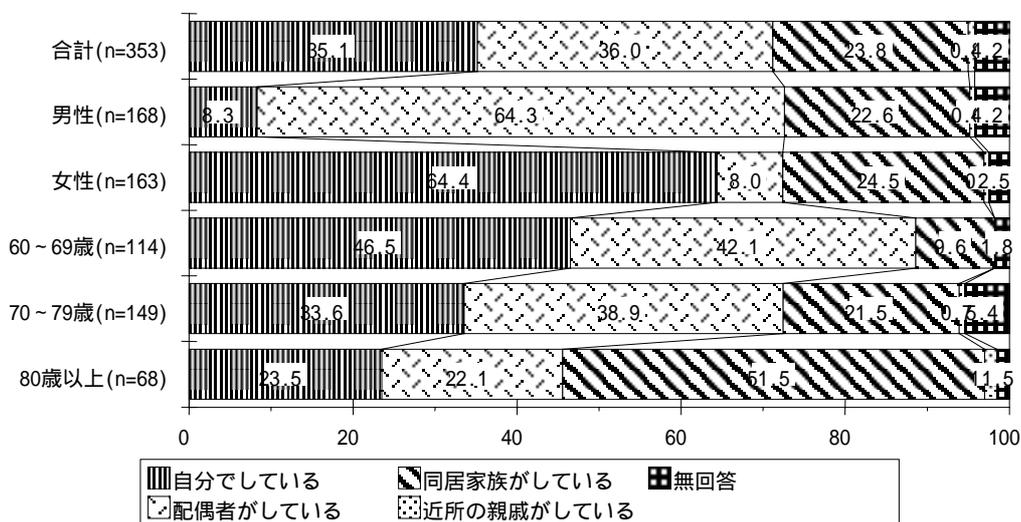
食事の準備をする人は、「自分でしている」が35.1%、「配偶者がしている」が36.0%と同程度の割合になっており、「同居家族がしている」は23.8%となっている。

男女別では、「男性」は「自分でしている」が8.3%、「配偶者がしている」が64.3%で、「女性」はこれらが逆の割合になり、「同居家族がしている」は差が見られなかった。

年代別では、年代が高いほど「同居家族がしている」の割合が高くなり、「80歳以上」では51.5%と半数以上になっている。(図1-2)

食事の支度に関しては、従来からある性別役割分担を反映しての男女差および、シルバー層ならではの明らかな年代差がみられた。80代の半数以上は自分あるいは配偶者が食事の支度をしていないが、70代までは多くの高齢者、特に女性は主体的に食生活に関わっている。

● 図 1-2 食事の準備をする人(男女別、年代別) (単位:%)



「それ以外がしている」は該当なし

● 表 1-2 食事の準備をする人(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	自分でしている	配偶者がしている	同居家族がしている	近所の親戚がしている	それ以外がしている	無回答
1人暮らし(n=34)	85.3	-	-	2.9	-	11.8
夫婦のみ(n=111)	31.5	64.0	0.9	-	-	3.6
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	35.0	50.0	15.0	-	-	-
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	21.6	24.3	52.7	-	-	1.4
その他(n=49)	32.7	4.1	57.1	2.0	-	4.1
200万円未満(n=38)	55.3	15.8	21.1	-	-	7.9
200～400万円未満(n=122)	40.2	44.3	12.3	0.8	-	2.5
400～600万円未満(n=74)	29.7	45.9	21.6	-	-	2.7
600～800万円未満(n=38)	26.3	31.6	36.8	2.6	-	2.6
800～1000万円未満(n=15)	26.7	20.0	53.3	-	-	-
1000万円以上(n=31)	38.7	29.0	29.0	-	-	3.2
合計(n=353)	35.1	36.0	23.8	0.8	-	4.2
岐阜市(n=234)	36.3	34.6	25.2	-	-	3.8
名古屋市(n=119)	32.8	38.7	21.0	2.5	-	5.0

(3) 食事の相手(問3)

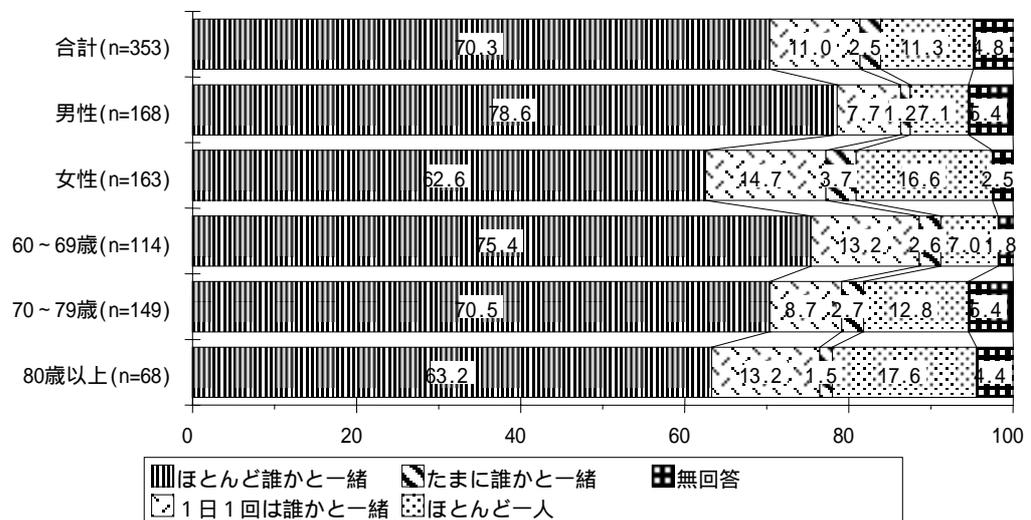
食事の相手は、「ほとんど誰かと一緒」が70.3%、「1日1回は誰かと一緒」は11.0%、「たまに誰かと一緒」は2.5%、「ほとんど1人」は11.3%となっている。

男女別では、「男性」より「女性」の方が1人で食事をする人の割合が高くなっている。

年代別では、年代が高いほど1人で食事をする割合が高くなっている。(図1-3)

基本的には家族構成による影響が大きい項目である。一人暮らしの7割以上は「ほとんど1人」で食事し、その他(配偶者なしで子供あるいは孫と同居が多いと思われる)の34.7%は「1日一回は誰かと食事」が3割以上。夫婦が揃っている家では家族構成を問わず、8割以上が「ほとんど誰かと一緒に食事」をしている。

●図1-3 食事の相手(男女別、年代別) (単位:%)



●表1-3 食事の相手(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	ほとんど誰かと一緒	1日1回は誰かと一緒	たまに誰かと一緒	ほとんど1人	無回答
1人暮らし(n=34)	2.9	-	11.8	73.5	11.8
夫婦のみ(n=111)	82.9	9.9	0.9	1.8	4.5
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	86.7	6.7	-	6.7	-
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	83.8	6.8	-	6.8	2.7
その他(n=49)	53.1	34.7	4.1	4.1	4.1
200万円未満(n=38)	31.6	18.4	7.9	34.2	7.9
200~400万円未満(n=122)	74.6	7.4	3.3	11.5	3.3
400~600万円未満(n=74)	74.3	14.9	1.4	6.8	2.7
600~800万円未満(n=38)	76.3	13.2	-	7.9	2.6
800~1000万円未満(n=15)	73.3	20.0	-	6.7	-
1000万円以上(n=31)	87.1	3.2	-	6.5	3.2
岐阜市(n=234)	67.1	13.7	1.7	13.2	4.3
名古屋市(n=119)	76.5	5.9	4.2	7.6	5.9

(4) 1人当たり1ヶ月の食費(問4)

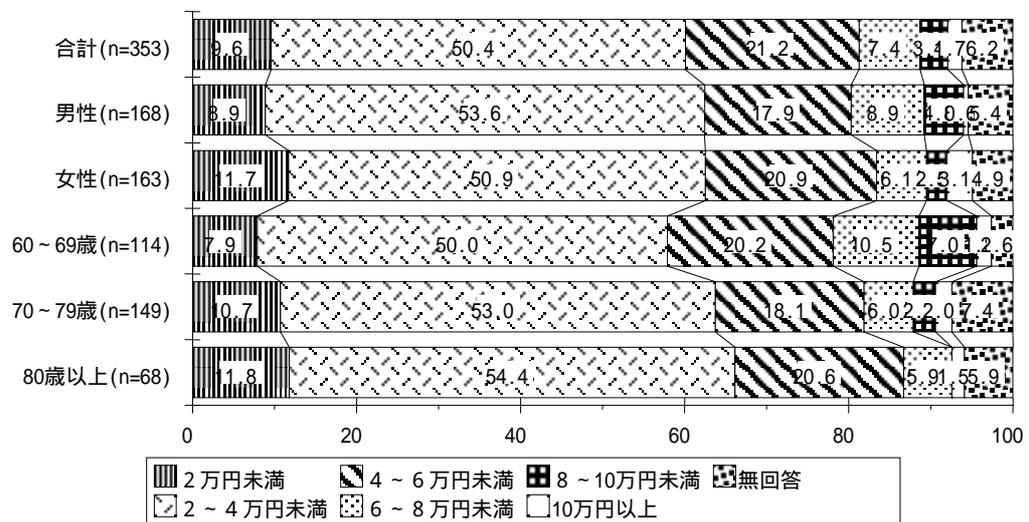
1人当たり1ヶ月の食費は、「2～4万円未満」の50.4%が最も一般的で、ついで「4～6万円未満」が21.2%、「2万円未満」が9.6%となっている。

男女別では、「女性」の方が「2万円未満」や「4～6万円未満」の割合が若干高くなっている。

年代別では、年代が高いほど6万円以上の割合が低くなっている。(図1-4)

一ヶ月の食費は外食費も含めて、全国平均値は1人あたり約2.7万円である。今回の結果でも「2～4万円未満」が大半を占めた。年代差が目立ち、基本的に年代があがるほど食費をかけない人が増えている。その要因として考えられるのは、年代が高くなるほど、食事量が減る、収入の少なさに応じて食費を切りつめている、外部サービスにあまり頼らないために食費がかからない、などの理由とともに、食事の支度を自分でしない人が多いことから食費の範疇が違う場合も考えられる。

●図1-4 1人当たり1ヶ月の食費(男女別、年代別) (単位:%)



●表1-4 1人当たり1ヶ月の食費(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	2万円未満	2～4万円未満	4～6万円未満	6～8万円未満	8～10万円未満	10万円以上	無回答
1人暮らし(n=34)	20.6	44.1	8.8	8.8	2.9	-	14.7
夫婦のみ(n=111)	6.3	44.1	23.4	12.6	6.3	3.6	3.6
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	8.3	53.3	25.0	5.0	6.7	-	1.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	13.5	62.2	14.9	2.7	-	1.4	5.4
その他(n=49)	10.2	59.2	14.3	6.1	-	2.0	8.2
200万円未満(n=38)	28.9	44.7	13.2	5.3	-	-	7.9
200～400万円未満(n=122)	9.0	57.4	20.5	5.7	3.3	1.6	2.5
400～600万円未満(n=74)	5.4	47.3	27.0	6.8	6.8	1.4	5.4
600～800万円未満(n=38)	13.2	44.7	18.4	15.8	2.6	2.6	2.6
800～1000万円未満(n=15)	13.3	46.7	13.3	13.3	-	13.3	-
1000万円以上(n=31)	3.2	54.8	19.4	9.7	6.5	-	6.5
岐阜市(n=234)	12.0	51.3	19.7	6.8	3.0	1.3	6.0
名古屋市(n=119)	5.0	48.7	24.4	8.4	4.2	2.5	6.7

2. 食生活の考え方

(1) 今後の食費(問5)

今後の食費については、「ある程度お金をかけたい」が57.8%で最も高く、ついで「あまりお金をかけたくない」19.8%、「どちらとも言えない」13.6%となっている。

男女別では、「ある程度お金をかけてもいい」は男性の方が高く、「どちらとも言えない」は女性の方が10%以上高くなっている。

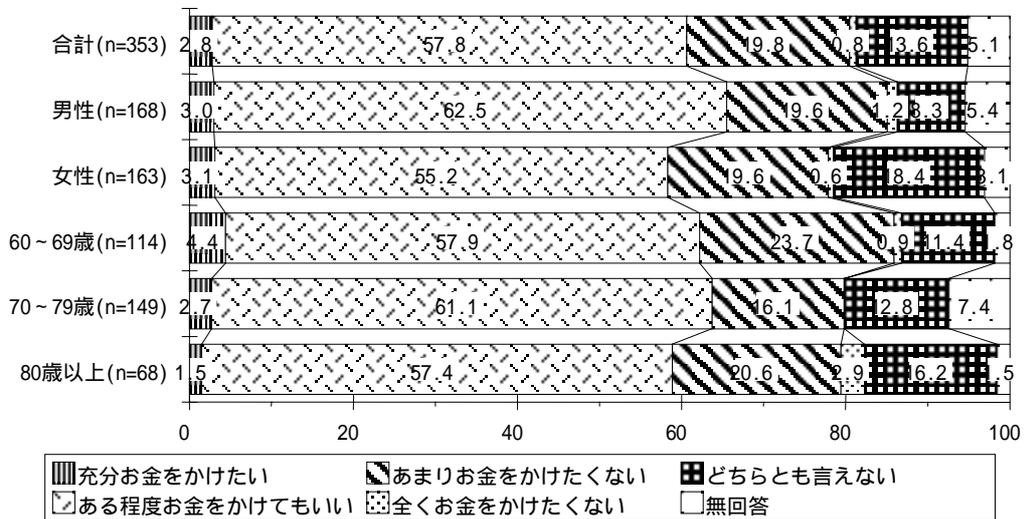
年代別では、年代が高いほど「十分にお金をかけたい」の割合が低くなっている。

(図 2-1)

今後の食費に対する意向は、現在の年収による影響もみられるが、年代要因も重なっている可能性があり、今後さらにサンプル数を増やした調査等で確認の必要がある。

● 図 2-1 今後の食費(男女別、年代別)

(単位:%)



● 表 2-1 今後の食費(家族構成別、世帯年収別、地域別)

(単位:%)

	充分お金をかけたい	ある程度お金をかけてもいい	あまりお金をかけたくない	全くお金をかけたくない	どちらとも言えない	無回答
1人暮らし(n=34)	-	52.9	11.8	5.9	17.6	11.8
夫婦のみ(n=111)	3.6	66.7	17.1	0.9	8.1	3.6
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	3.3	48.3	35.0	-	11.7	1.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	2.7	60.8	18.9	-	14.9	2.7
その他(n=49)	4.1	51.0	16.3	-	22.4	6.1
200万円未満(n=38)	-	44.7	28.9	2.6	15.8	7.9
200～400万円未満(n=122)	1.6	62.3	20.5	1.6	11.5	2.5
400～600万円未満(n=74)	2.7	67.6	14.9	-	10.8	4.1
600～800万円未満(n=38)	2.6	52.6	21.1	-	18.4	5.3
800～1000万円未満(n=15)	13.3	66.7	13.3	-	6.7	-
1000万円以上(n=31)	9.7	61.3	12.9	-	12.9	3.2
岐阜市(n=234)	2.1	57.3	22.6	0.9	12.4	4.7
名古屋市(n=119)	4.2	58.8	14.3	0.8	16.0	5.9

(2) 食生活上の不満や悩み(問6)

食生活上の不満や悩みについては、食生活上の悩み等に関する項目に着目すると、最も高いのは「毎日の献立を考えるのが大変」の50.4%で、半数以上の人挙げており、以下「いつも同じ献立になりがち」36.8%、「買い物に行くことが負担」22.9%などが高くなっている。市販品への不満等に関する項目に着目すると、「食品の安全性に不安」38.2%、「パックの量が多い」35.1%、「食品の表示が読みにくい」28.9%などが高くなっている。

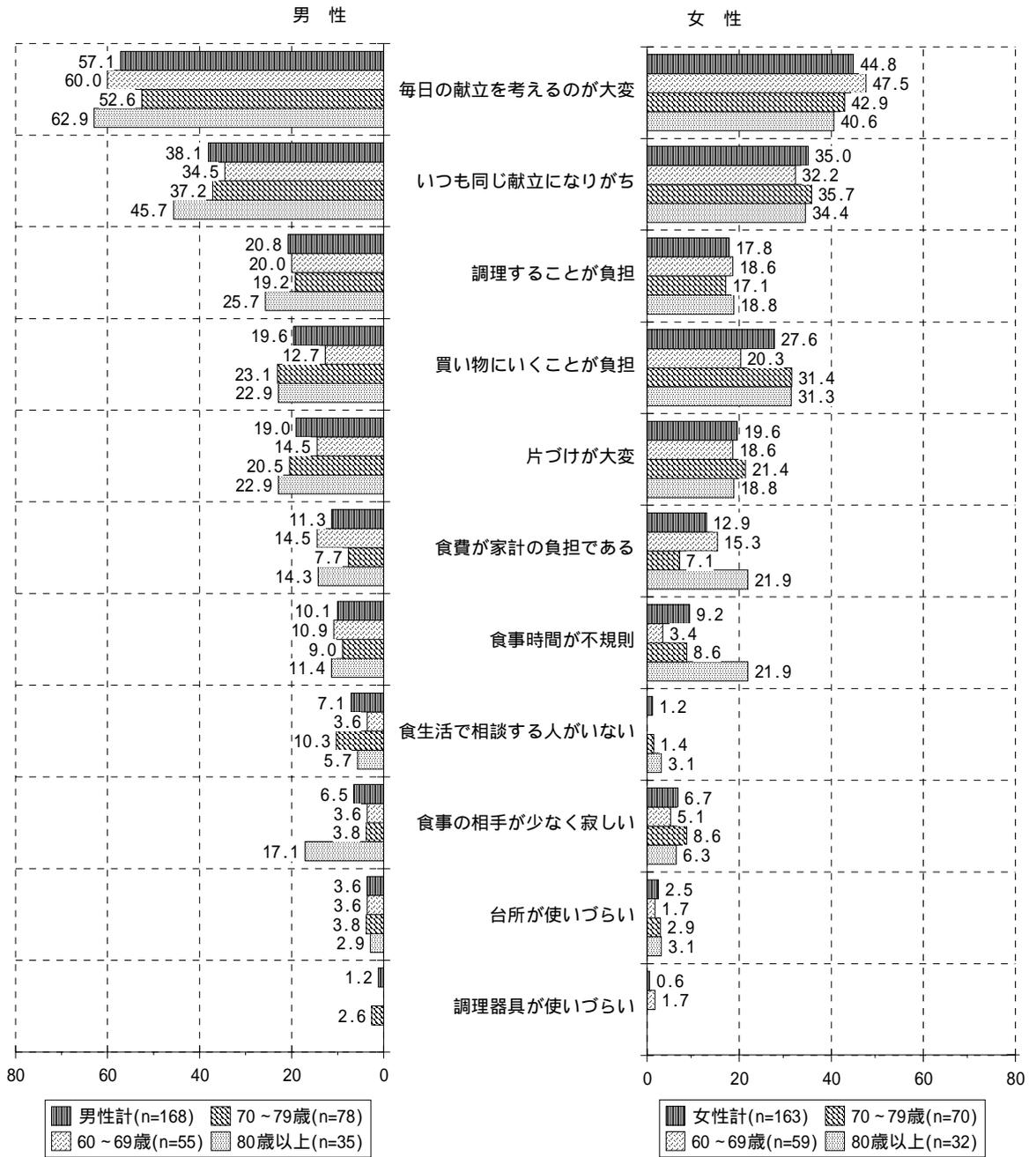
男女別では、「毎日の献立を考えるのが大変」は男性の方が10%以上高く、「買い物に行くことが負担」は女性の方が高くなっている。また、「パックの量が多い」を不満とする意見も女性に多くなっている。(表2-2)

年代別では、項目を全体的に見ると、食生活上の悩み等に関する項目は年代が高いほど多く挙がっているが、市販品への不満等に関する項目では逆に若い年代で多く挙がっている。ただし、「市販の食品は固い」については、「80歳以上」が17.6%と、他の年代に比べ突出している。(図2-2)

- ・ 男性の悩みとして「毎日の献立を考えるのが大変」「いつも同じ献立になりがち」が上位2つにあがるのは他の調査にない結果である。「調理することが負担」を加えると、献立・調理に関する悩みが男性のベスト3。一方、女性は献立に加え、「買物」することの負担感が上位にあがる。なお、女性に比べて「食生活で相談する人がいない」をあげる男性が多いのは注目される。
- ・ 市販品への不満として「食品の安全性への不安」は狂牛病の事件等の影響もあり、男女とも最も多い。次いで「パックの量」や「表示の読みにくさ」があげられる。また女性では市販商品の「味つけの濃さ」や「包装のあけにくさ」への不満が、男性は「冷たいものが多い」ことへの不満が多かった。
- ・ 年齢別では、食生活上の悩みや不満は、全般に年代が高くなるほど多くなる。特に「買物」「片付け」などは60代に比べて70代・80代で負担を感じる人が急増する。「調理」は80代の負担感が大きい。一方、市販品については、年代が低いほど不満が多く、日常の利用頻度の違いによるものと思われる。なお「固い」は80代で目だって多くなる。
- ・ また一人暮らしの人に目立つのは「食事の相手が少なく寂しい」「食事時間が不規則」「パックの量が多い」「食品包装などが開けにくい」「食生活で相談する人がいない」など若者と同様、単身生活者ならではの悩みに加えて加齢とともにさらに増す不満がある。
- ・ なお「食費が家計の負担である」は基本的に世帯年収に相関しており、200万円未満の世帯では18.4%が悩みの一つとして経済的な問題をあげていた。

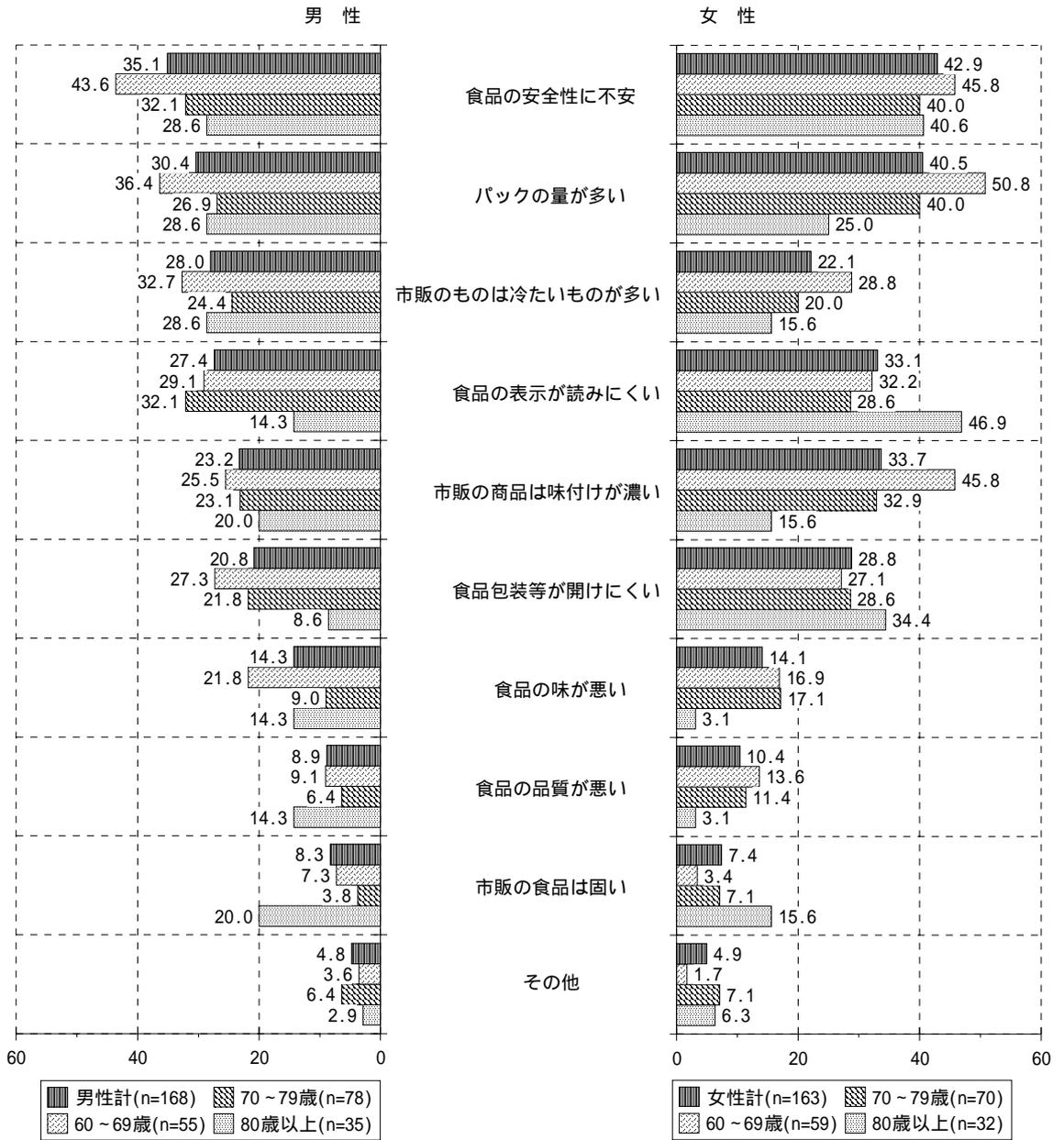
●表 2-2-1 食生活上の不満や悩み(男女別)
- 食生活上の悩み等に関する項目 -

(単位:%)



●表 2-2-2 食生活上の不満や悩み(男女別)
 - 市販品への不満等に関する項目 -

(単位:%)



●表 2-2-2 食生活上の悩みや不満(家族構成別、地域別)

(単位:%)

	1人暮らし(n=34)	夫婦のみ(n=111)	配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	その他(n=49)	岐阜市(n=234)	名古屋市(n=119)
毎日の献立を考えるのが大変	23.5	63.1	61.7	47.3	36.7	50.0	51.3
いつも同じ献立になりがち	41.2	37.8	46.7	28.4	30.6	39.7	31.1
買い物に行くことが負担	20.6	23.4	28.3	20.3	24.5	21.4	26.1
食品の表示が読みにくい	29.4	36.0	26.7	23.0	30.6	28.2	30.3
パックの量が多い	41.2	49.5	25.0	21.6	28.6	34.6	36.1
調理することが負担	20.6	19.8	15.0	21.6	20.4	20.1	16.8
調理器具が使いづらい	-	0.9	1.7	1.4	-	0.9	0.8
台所が使いづらい	-	2.7	5.0	4.1	2.0	3.4	2.5
食品包装等が開けにくい	38.2	20.7	23.3	23.0	26.5	20.5	29.4
市販の商品は味付けが濃い	26.5	36.9	26.7	17.6	24.5	27.4	27.7
市販の食品は固い	2.9	9.0	5.0	9.5	8.2	6.8	10.1
市販のものは冷たいものが多い	23.5	30.6	26.7	27.0	8.2	25.6	21.8
食品の味が悪い	17.6	21.6	11.7	4.1	14.3	12.8	15.1
食品の品質が悪い	14.7	14.4	1.7	10.8	4.1	7.3	12.6
食品の安全性に不安	20.6	44.1	36.7	41.9	38.8	38.5	37.8
食事の相手が少なく寂しい	17.6	3.6	6.7	2.7	12.2	9.4	1.7
片づけが大変	11.8	20.7	20.0	25.7	10.2	18.4	20.2
食事時間が不規則	14.7	5.4	11.7	12.2	10.2	11.1	6.7
食費が家計の負担である	8.8	9.9	15.0	12.2	16.3	13.7	10.1
食生活で相談する人がいない	11.8	1.8	3.3	6.8	-	5.6	1.7
その他	5.9	3.6	3.3	6.8	6.1	4.7	5.9

●表 2-2-3 食生活上の悩みや不満(世帯年収別)

(単位:%)

	200万円未満(n=38)	200～400万円未満(n=122)	400～600万円未満(n=74)	600～800万円未満(n=38)	800～1000万円未満	1000万円以上(n=31)
毎日の献立を考えるのが大変	47.4	57.4	50.0	50.0	53.3	48.4
いつも同じ献立になりがち	36.8	43.4	31.1	36.8	33.3	25.8
買い物に行くことが負担	28.9	23.0	25.7	21.1	13.3	22.6
食品の表示が読みにくい	28.9	32.8	24.3	42.1	13.3	19.4
パックの量が多い	36.8	37.7	37.8	26.3	40.0	41.9
調理することが負担	15.8	24.6	17.6	18.4	20.0	16.1
調理器具が使いづらい	-	1.6	1.4	-	-	-
台所が使いづらい	-	4.1	1.4	2.6	-	3.2
食品包装等が開けにくい	31.6	25.4	21.6	28.9	20.0	25.8
市販の商品は味付けが濃い	21.1	33.6	32.4	21.1	13.3	16.1
市販の食品は固い	7.9	11.5	5.4	7.9	6.7	3.2
市販のものは冷たいものが多い	13.2	29.5	23.0	36.8	13.3	19.4
食品の味が悪い	7.9	16.4	18.9	10.5	13.3	12.9
食品の品質が悪い	2.6	12.3	8.1	7.9	13.3	16.1
食品の安全性に不安	34.2	40.2	45.9	36.8	33.3	32.3
食事の相手が少なく寂しい	21.1	6.6	5.4	-	-	3.2
片づけが大変	13.2	20.5	23.0	13.2	13.3	25.8
食事時間が不規則	10.5	7.4	6.8	13.2	13.3	16.1
食費が家計の負担である	18.4	14.8	9.5	7.9	-	9.7
食生活で相談する人がいない	2.6	4.9	5.4	2.6	-	-
その他	5.3	4.1	4.1	5.3	6.7	3.2

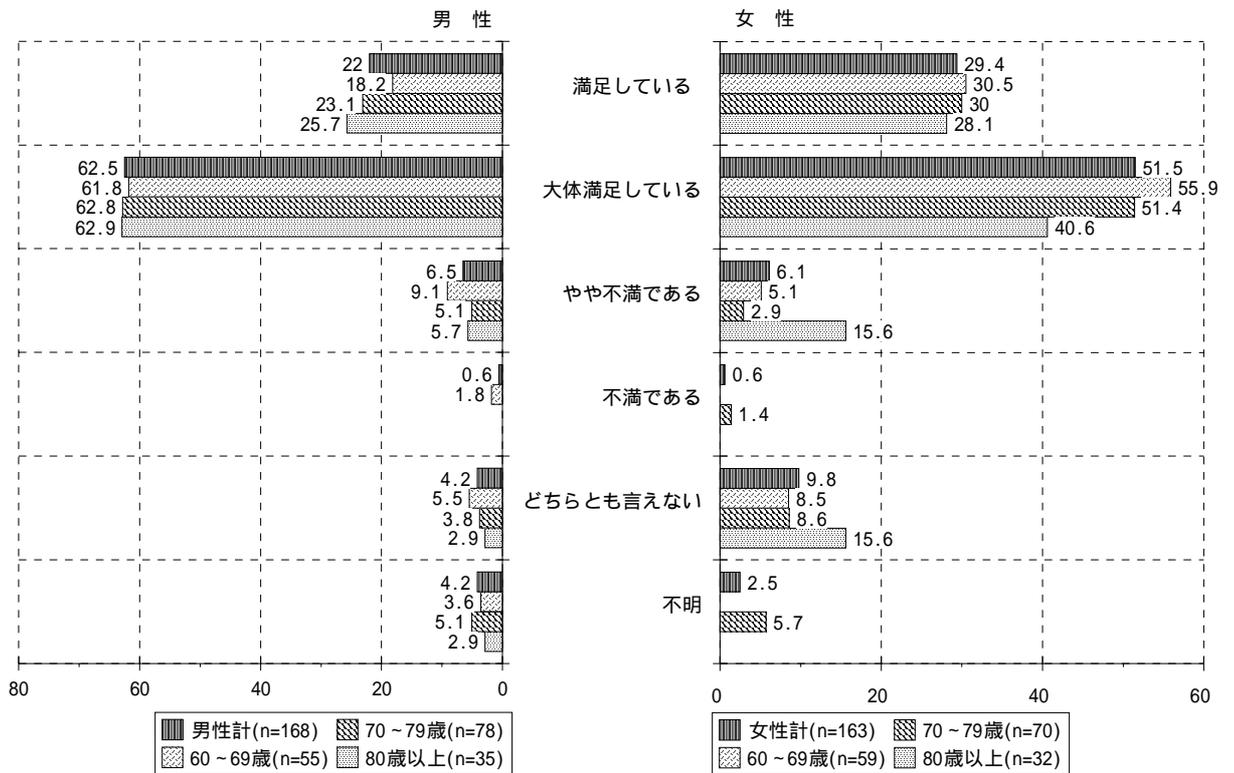
(3) 食生活の満足度(問7)

食生活の満足度は、「(十分に)満足している」が26.3%、「大体満足している」が55.5%で、合わせて8割以上の方が満足であるとしている。

男女別では、「(十分に)満足している」の割合が「男性」22.0%、「女性」29.4%と女性の方が高くなっているが、「大体満足している」は男性の方が10%以上高くなっており、平均した満足度では差が小さくなっている。

年代別では、「80歳以上」で「やや不満である」の割合が高くなっている。特に不満層は女性に多く、女性だけでみると、年代が上がるほど不満な人は増えている。

(図 2-3)



● 図 2-3 食生活の満足度(男女別、年代別)

(単位:%)

●表 2-3-1 食生活の満足度(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	満足している	大体満足している	やや不満である	不満である	どちらとも言えない	無回答
1人暮らし(n=34)	20.6	41.2	5.9	5.9	14.7	11.8
夫婦のみ(n=111)	25.2	64.9	3.6	-	2.7	3.6
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	23.3	58.3	8.3	-	10.0	-
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	29.7	55.4	9.5	-	4.1	1.4
その他(n=49)	26.5	51.0	6.1	-	12.2	4.1
200万円未満(n=38)	34.2	42.1	5.3	2.6	7.9	7.9
200～400万円未満(n=122)	24.6	57.4	9.0	-	6.6	2.5
400～600万円未満(n=74)	23.0	64.9	5.4	-	4.1	2.7
600～800万円未満(n=38)	26.3	60.5	2.6	2.6	5.3	2.6
800～1000万円未満(n=15)	26.7	60.0	-	-	13.3	-
1000万円以上(n=31)	29.0	64.5	3.2	-	-	3.2
合計(n=353)	26.3	55.5	6.5	0.6	6.8	4.2
岐阜市(n=234)	27.8	54.3	7.3	0.9	6.4	3.4
名古屋市(n=119)	23.5	58.0	5.0	-	7.6	5.9

満足度の比較を容易にするため、「(十分に)満足している」=2、「大体満足している」=1、「どちらとも言えない」=0、「やや不満である」=-1、「不満である」=-2として点数化し、各区分の平均値を算出した。

年代別では「70～79歳」が最も満足度が高い結果となり、家族構成別では「夫婦のみ」が1.16と高く、「1人暮らし」は0.73と低くなっている。

世帯年収別では、年収が高いほど満足度が高くなる傾向が見られ、「1000万円以上」では1.23と際だって高い値を示している。

なお、男女年代別では、「女性80歳以上」が0.81と低い結果になっている。この層には1人暮らしの人が多く、年収が低いことも一因と考えられる。その他に、食事のしたくを家族などに任せる人が増加することも、食生活の満足度に影響を及ぼしているであろう。(表2-3-2)

男女別	合計(n=353)	1.05	同居家族別	1人暮らし(n=34)	0.73
	男性(n=168)	1.03		夫婦のみ(n=111)	1.16
	女性(n=163)	1.06		配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	0.97
年代別	60～69歳(n=114)	1.01	世帯年収別	配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	1.07
	70～79歳(n=149)	1.11		その他(n=49)	1.02
	80歳以上(n=68)	0.99		200万円未満(n=38)	1.09
男女年代別	男性:60～69歳(n=55)	0.89	200～400万円未満(n=122)	1.00	
	男性:70～79歳(n=78)	1.09	400～600万円未満(n=74)	1.08	
	男性:80歳以上(n=35)	1.12	600～800万円未満(n=38)	1.08	
	女性:60～69歳(n=59)	1.12	800～1000万円未満(n=15)	1.13	
	女性:70～79歳(n=70)	1.12	1000万円以上(n=31)	1.23	
	女性:80歳以上(n=32)	0.81			

●表 2-3-2 食生活満足度の平均点数(男女別、年代別、家族構成別、世帯年収別)

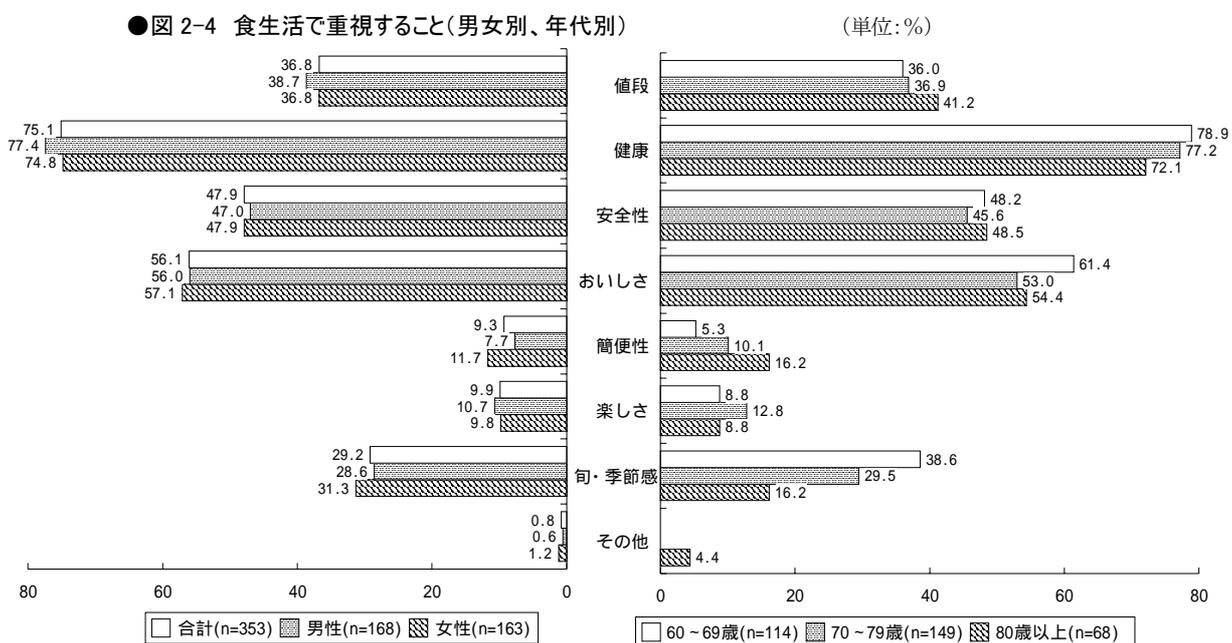
(4) 食生活で重視すること(問8)

食生活で重視することは、「健康」が75.1%で最も高く、以下「おいしさ」56.1%、「安全性」47.9%となっている。

男女別では、「男性」の方が「健康」が若干高くなっているものの、目立った差は現れていない。

年代別では、年代が高いほど「旬・季節感」が低くなる傾向が顕著に現れ、「健康」についても同様の傾向が若干見られる。また、「60～64歳」は「おいしさ」が高くなっている。(図2-4)

子育て中などもっと若い年代に比べて、男女差がきわめて少ないのが特徴である。年代差は大きく、シルバー層の中でも、若い人ほど「健康」「旬や季節感」を大切に、また「おいしさ」や「楽しさ」も比較的60代の人に目立つ答えだが、一方「簡便性」や「値段」を重視する人は年代が高いほど多くなることは注目される



● 表 2-4 食生活で重視すること(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	値段	健康	安全性	おいしさ	簡便性	楽しさ	旬・季節感	その他
1人暮らし(n=34)	26.5	64.7	44.1	55.9	14.7	-	26.5	-
夫婦のみ(n=111)	41.4	82.9	50.5	49.5	11.7	8.1	27.9	-
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	43.3	78.3	41.7	61.7	6.7	15.0	36.7	-
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	33.8	77.0	56.8	59.5	2.7	18.9	24.3	1.4
その他(n=49)	36.7	69.4	36.7	59.2	14.3	4.1	32.7	4.1
200万円未満(n=38)	36.8	78.9	52.6	42.1	18.4	2.6	15.8	-
200～400万円未満(n=122)	47.5	78.7	47.5	54.1	10.7	8.2	25.4	0.8
400～600万円未満(n=74)	36.5	68.9	54.1	62.2	5.4	10.8	37.8	-
600～800万円未満(n=38)	28.9	71.1	36.8	63.2	10.5	15.8	34.2	5.3
800～1000万円未満(n=15)	33.3	80.0	53.3	53.3	6.7	26.7	40.0	-
1000万円以上(n=31)	19.4	83.9	41.9	64.5	6.5	16.1	35.5	-
岐阜市(n=234)	39.7	76.5	50.4	55.1	9.0	8.1	26.9	0.9
名古屋市(n=119)	31.1	72.3	42.9	58.0	10.1	13.4	33.6	0.8

3. 食事サービスの利用

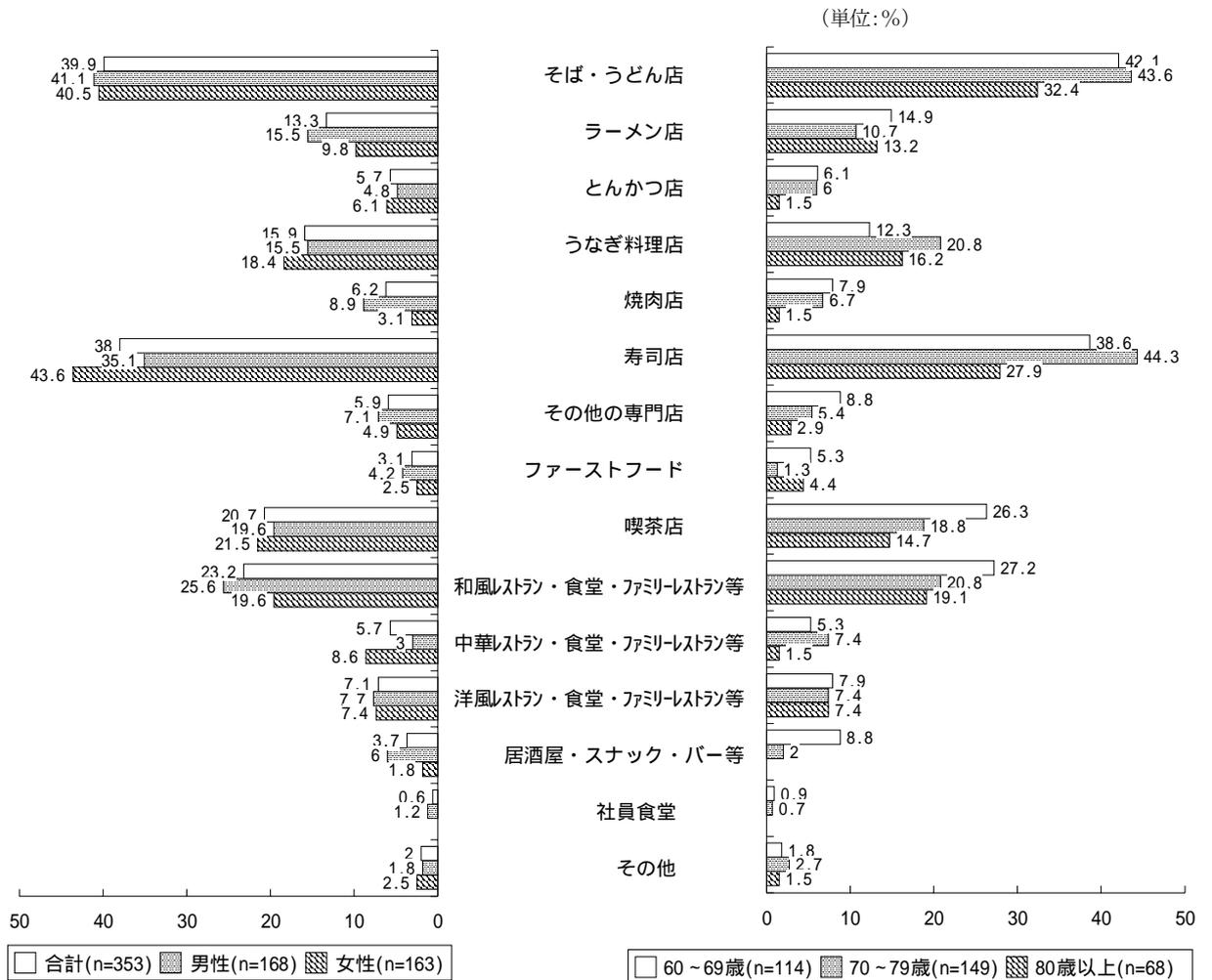
(1) 利用している外食サービス(問9)

利用している外食サービスは、「うどん・そば店」39.9%、「寿司店」33.6%、「和風レストラン・食堂・ファミリーレストラン等」23.2%、「喫茶店」20.7%などの利用が多くなっている。

男女別では、「女性」で「寿司店」の利用割合が高くなっている。

年代別では、「60～69歳」は「喫茶店」、「和風レストラン・食堂・ファミリーレストラン等」が他の年代に比べ高く、「70～79歳」は「寿司店」、「うなぎ料理店」が高くなっている。また、「80歳以上」は「そば、うどん店」、「寿司店」等が他の年代に比べ低くなっている。(図3-1)

● 図3-1 利用している外食サービス(男女別、年代別)



●表 3-1 利用している外食サービス(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	そば・うどん店	ラーメン店	とんかつ店	うなぎ料理店	焼肉店	寿司店	その他の専門店
1人暮らし(n=34)	35.3	14.7	5.9	14.7	-	29.4	2.9
夫婦のみ(n=111)	40.5	17.1	5.4	20.7	9.0	44.1	9.0
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	45.0	11.7	5.0	10.0	3.3	38.3	6.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	43.2	6.8	6.8	20.3	8.1	44.6	4.1
その他(n=49)	34.7	12.2	4.1	14.3	4.1	26.5	4.1
200万円未満(n=38)	31.6	10.5	2.6	18.4	2.6	26.3	-
200～400万円未満(n=122)	40.2	17.2	6.6	15.6	5.7	36.1	4.9
400～600万円未満(n=74)	45.9	8.1	5.4	14.9	6.8	41.9	6.8
600～800万円未満(n=38)	34.2	10.5	5.3	15.8	13.2	50.0	7.9
800～1000万円未満(n=15)	46.7	6.7	-	20.0	6.7	46.7	6.7
1000万円以上(n=31)	51.6	9.7	9.7	25.8	3.2	48.4	16.1
岐阜市(n=234)	39.7	15.4	6.8	15.4	6.4	35.0	6.0
名古屋市(n=119)	40.3	9.2	3.4	16.8	5.9	43.7	5.9

	ファーストフード	喫茶店	和風レストラン・食堂・ファミリーレストラン等	中華レストラン・食堂・ファミリーレストラン等	洋風レストラン・食堂・ファミリーレストラン等	居酒屋・スナック・バー等	社員食堂	その他
1人暮らし(n=34)	5.9	26.5	20.6	2.9	17.6	5.9	-	5.9
夫婦のみ(n=111)	1.8	18.0	26.1	2.7	7.2	3.6	0.9	1.8
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	-	28.3	25.0	11.7	6.7	3.3	1.7	3.3
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	4.1	14.9	23.0	4.1	5.4	2.7	-	-
その他(n=49)	6.1	18.4	12.2	10.2	4.1	6.1	-	2.0
200万円未満(n=38)	7.9	15.8	15.8	10.5	10.5	2.6	-	5.3
200～400万円未満(n=122)	3.3	20.5	20.5	0.8	8.2	4.1	0.8	0.8
400～600万円未満(n=74)	2.7	32.4	28.4	5.4	6.8	2.7	1.4	-
600～800万円未満(n=38)	2.6	13.2	26.3	5.3	5.3	5.3	-	2.6
800～1000万円未満(n=15)	6.7	13.3	26.7	6.7	6.7	6.7	-	6.7
1000万円以上(n=31)	-	6.5	16.1	16.1	9.7	6.5	-	3.2
岐阜市(n=234)	2.1	23.1	23.5	5.6	6.8	3.8	0.9	2.1
名古屋市(n=119)	5.0	16.0	22.7	5.9	7.6	3.4	-	1.7

(2) 外食サービスの利用頻度(問 10)

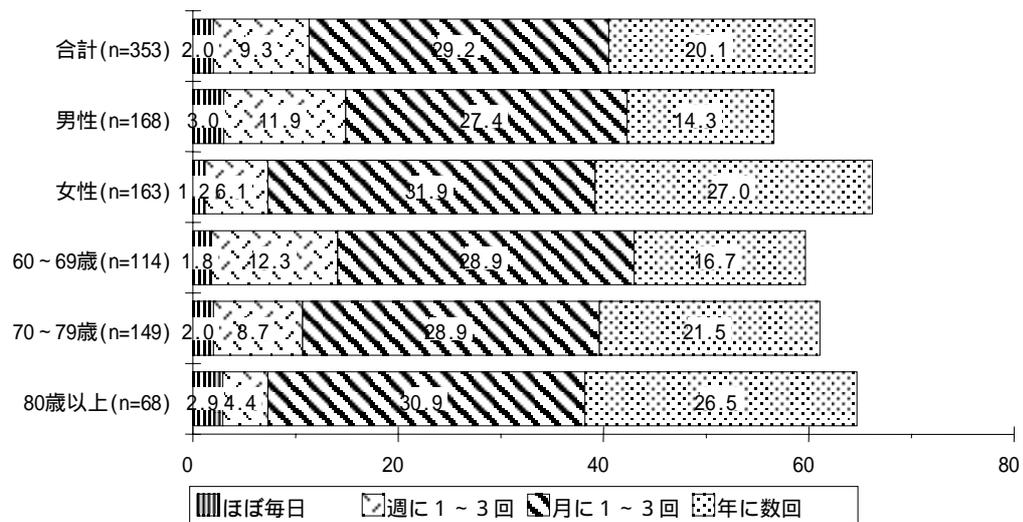
外食サービスの利用頻度は、「月に1～3回」が29.2%、「年に数回」が20.1%で、「ほぼ毎日」、「週に1～3回」といった頻繁に利用する人の割合は合わせて1割程度となっている。

男女別では、男性の方が利用頻度が高くなっている。

年代別では、年代が高いほど利用頻度が低くなる傾向が見られる。(図3-2)

「月に1回以上」外食を利用する人を、日常的な外食ユーザーとすると、男性の42.3%、女性の39.2%と利用頻度は男性の方が高い。ただし、全く外食をしない人も女性より男性に多く、「年に数回」まで含めると外食利用は女性シルバーの方が多い。

● 図3-2 外食サービスの利用頻度(男女別、年代別) (単位:%)



● 表3-2 外食サービスの利用頻度(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	全く利用しない	ほぼ毎日	週に1～3回	月に1～3回	年に数回	無回答
1人暮らし(n=34)	14.7	5.9	11.8	35.3	17.6	14.7
夫婦のみ(n=111)	11.7	1.8	7.2	26.1	19.8	33.3
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	10.0	-	15.0	28.3	20.0	26.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	8.1	1.4	6.8	28.4	23.0	32.4
その他(n=49)	14.3	2.0	8.2	34.7	24.5	16.3
200万円未満(n=38)	23.7	2.6	5.3	36.8	23.7	7.9
200～400万円未満(n=122)	13.9	2.5	8.2	29.5	21.3	24.6
400～600万円未満(n=74)	1.4	1.4	12.2	24.3	24.3	36.5
600～800万円未満(n=38)	15.8	2.6	15.8	26.3	18.4	21.1
800～1000万円未満(n=15)	13.3	-	6.7	40.0	-	40.0
1000万円以上(n=31)	6.5	3.2	6.5	29.0	12.9	41.9
岐阜市(n=234)	12.4	2.1	9.0	30.8	22.6	23.1
名古屋市(n=119)	10.9	1.7	10.1	26.1	15.1	36.1

(3) 今後の外食サービス利用(問 11)

今後の外食サービス利用については、「利用したい」が36.5%で最も高く、ついで「どちらとも言えない」24.9%、「あまり利用したくない」16.1%となっている。

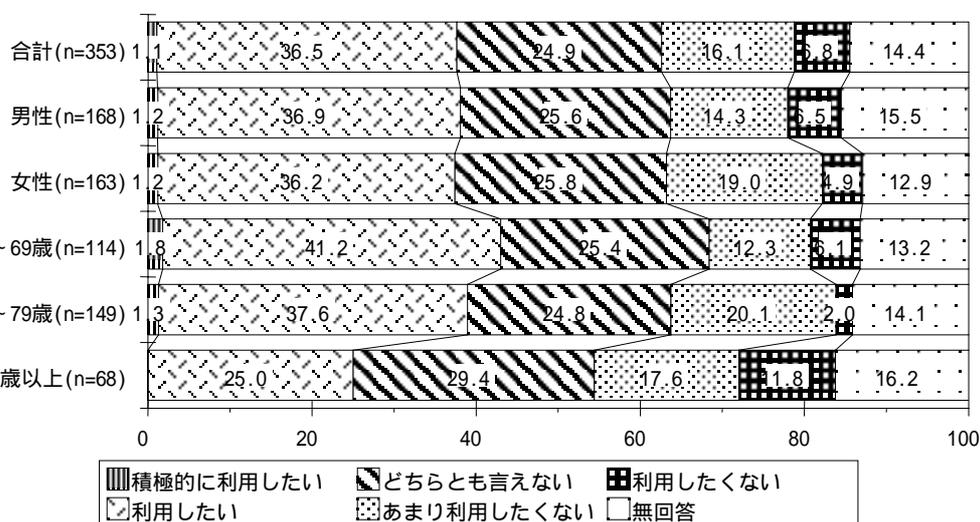
男女別では、「女性」は「あまり利用したくない」が若干高くなっている。

年代別では、年代が高いほど「利用したい」の割合が低くなる傾向が見られ、「80歳以上」では「利用したくない」が11.8%と高くなっている。(図3-3)

80代以上の今後の利用意向は低く、その要因としては「現在の外食サービスへの不満」というよりも、「外出そのものの負担感」や「経済的負担感」に加えて、この世代は外食習慣がまだそれほど定着していないことも考えられる。

今後の外食利用意向は年収が高いほど積極的に「利用したい」とする傾向もみられる。年代との相関もあり、今回の調査だけでは明確な結果は出せないが、年収との関係は、今後も注目される。

● 図 3-3 今後の外食サービス利用(男女別、年代別) (単位:%)



● 表 3-3 今後の外食サービス利用(家族構成別、世帯年収別、地域別) (単位:%)

	積極的に利用したい	利用したい	どちらとも言えない	あまり利用したくない	利用したくない	無回答
1人暮らし(n=34)	-	38.2	29.4	20.6	5.9	5.9
夫婦のみ(n=111)	1.8	48.6	18.9	9.9	6.3	14.4
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	1.7	38.3	23.3	21.7	-	15.0
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	1.4	25.7	29.7	18.9	6.8	17.6
その他(n=49)	-	20.4	34.7	22.4	8.2	14.3
200万円未満(n=38)	-	21.1	42.1	23.7	2.6	10.5
200~400万円未満(n=122)	0.8	33.6	27.0	15.6	8.2	14.8
400~600万円未満(n=74)	1.4	43.2	20.3	10.8	5.4	18.9
600~800万円未満(n=38)	2.6	39.5	26.3	21.1	2.6	7.9
800~1000万円未満(n=15)	-	26.7	6.7	33.3	6.7	26.7
1000万円以上(n=31)	-	51.6	22.6	16.1	6.5	3.2
岐阜市(n=234)	0.9	36.8	25.2	15.8	6.4	15.0
名古屋市(n=119)	1.7	36.1	24.4	16.8	7.6	13.4

(4) 利用している中食サービス(問 12)

利用している中食サービスは、「スーパーの惣菜」36.0%、「スーパーのおにぎり・寿司」30.9%に人気が集まっており、やや離れて「百貨店の惣菜」が12.2%となっている。

男女別では、「コンビニのおにぎり・寿司」が「男性」16.7%に対して「女性」は8.0%と差が見られる。また、「百貨店の弁当」をはじめ百貨店の商品はすべて「女性」の方が高くなっている。

年代別では、「70～79歳」で「百貨店の惣菜」が高くなっている。(表 3-4)

総じてスーパーの利用は多く、また年代を問わず中食の利用は浸透していることが改めて確認された。まかでも、百貨店の惣菜は「一人暮らし」「夫婦のみ」が比較的高く、少人数世帯のため、単価の高い百貨店惣菜の利用も可能になると考えられる。あるいは、子供や孫を伴わない高齢者だけで気軽に入れる外食サービスが少ないことを、間接的に現しているのかもしれない。

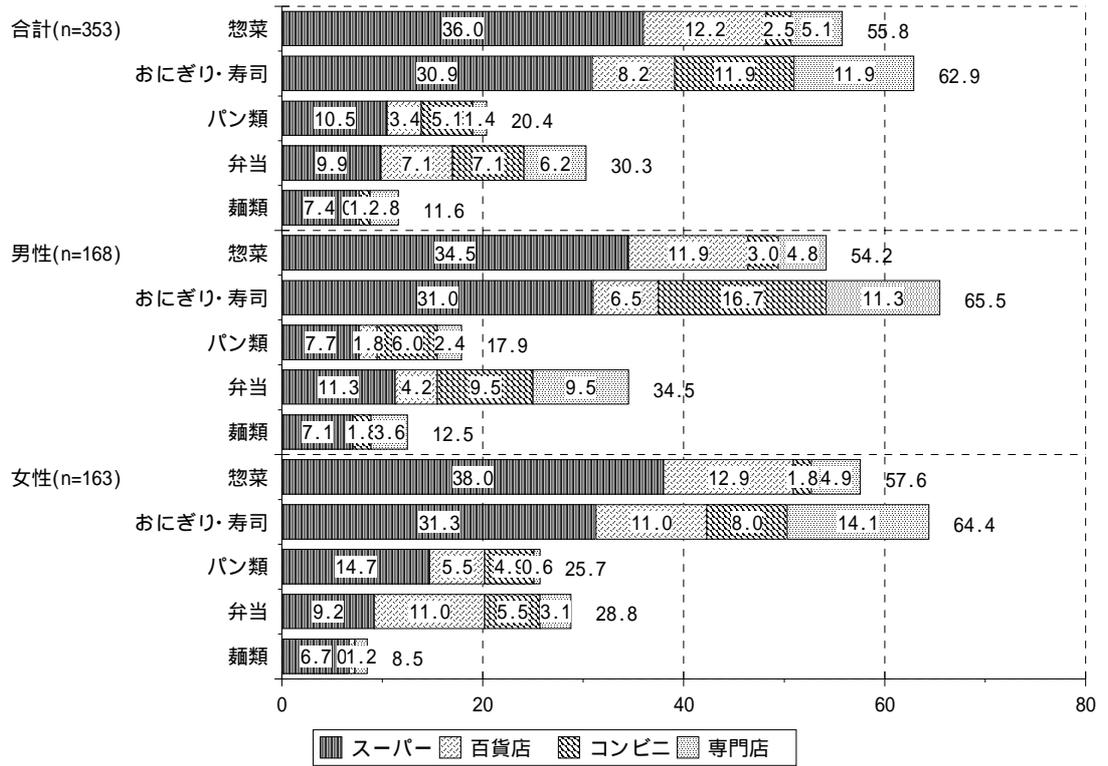
なお、女性は男性に比べてパン類の利用が多かった。こうした男女による嗜好の違いは、高齢者においても変わらない。

●表 3-4-1 利用している中食サービス(男女別、年代別)

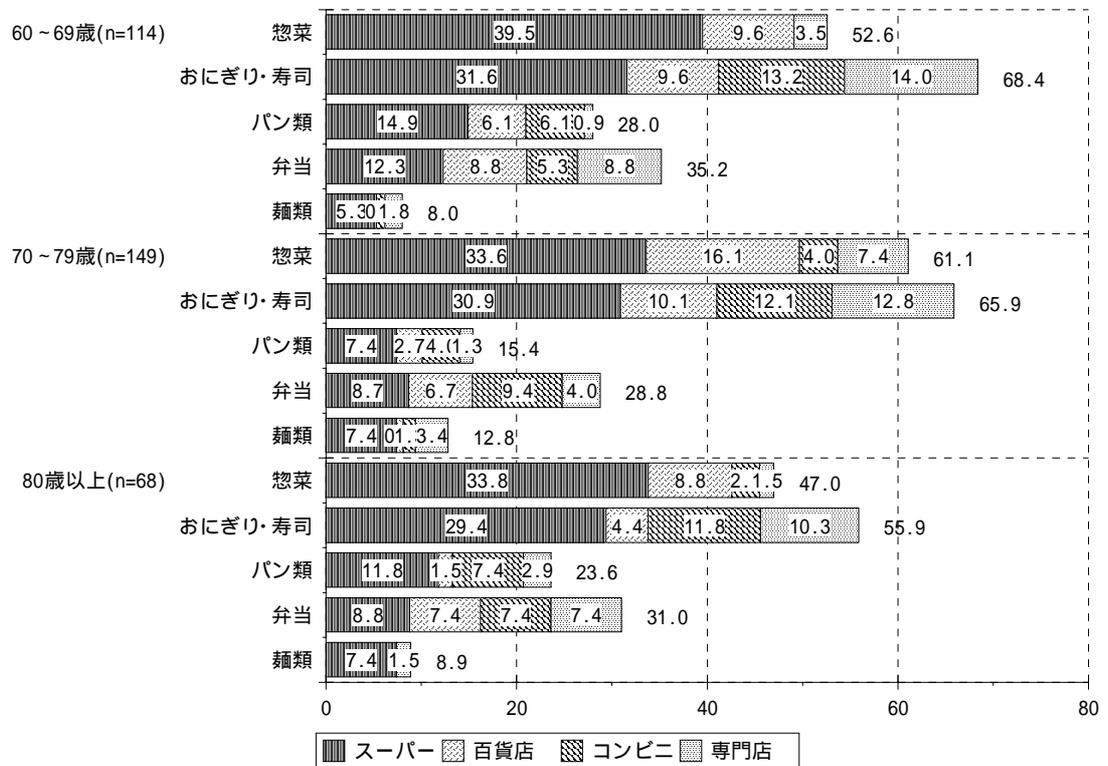
(単位:%)

	合計 (n=353)	男性 (n=168)	女性 (n=163)	60～69歳 (n=114)	70～79歳 (n=149)	80歳以上 (n=68)
スーパーの惣菜	36.0	34.5	38.0	39.5	33.6	33.8
スーパーのおにぎり・寿司	30.9	31.0	31.3	31.6	30.9	29.4
百貨店の惣菜	12.2	11.9	12.9	9.6	16.1	8.8
コンビニのおにぎり・寿司	11.9	16.7	8.0	13.2	12.1	11.8
専門店のおにぎり・寿司	11.9	11.3	14.1	14.0	12.8	10.3
スーパーの調理パン・サンドイッチなど	10.5	7.7	14.7	14.9	7.4	11.8
スーパーの弁当	9.9	11.3	9.2	12.3	8.7	8.8
百貨店のおにぎり・寿司	8.2	6.5	11.0	9.6	10.1	4.4
スーパーの麺類	7.4	7.1	6.7	5.3	7.4	7.4
コンビニの弁当	7.1	9.5	5.5	5.3	9.4	7.4
百貨店の弁当	7.1	4.2	11.0	8.8	6.7	7.4
専門店の弁当	6.2	9.5	3.1	8.8	4.0	7.4
コンビニの調理パン・サンドイッチなど	5.1	6.0	4.9	6.1	4.0	7.4
専門店の惣菜	5.1	4.8	4.9	3.5	7.4	1.5
百貨店の調理パン・サンドイッチなど	3.4	1.8	5.5	6.1	2.7	1.5
専門店の麺類	2.8	3.6	1.2	1.8	3.4	1.5
コンビニの惣菜	2.5	3.0	1.8	-	4.0	2.9
専門店の調理パン・サンドイッチなど	1.4	2.4	0.6	0.9	1.3	2.9
コンビニの麺類	1.1	1.8	-	0.9	1.3	-
百貨店の麺類	0.3	-	0.6	-	0.7	-
その他	2.0	1.2	3.1	3.5	0.7	2.9

● 図 3-4-1 利用している中食サービスの内容とその業態別内訳(男女別) (単位:%)



● 図 3-4-1 利用している中食サービスの内容とその業態別内訳(年代別) (単位:%)



●表 3-4-2 利用している中食サービス(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	1人暮らし (n=34)	夫婦のみ (n=111)	配偶者と 子供(あ るいは子 供夫婦) (n=60)	配偶者と 子供夫婦 と孫 (n=74)	その他 (n=49)	岐阜市 (n=234)	名古屋市 (n=119)
スーパーの弁当	8.8	9.9	11.7	9.5	10.2	10.7	8.4
スーパーのおにぎり・寿司	23.5	35.1	31.7	25.7	30.6	31.2	30.3
スーパーの惣菜	29.4	45.9	36.7	24.3	32.7	38.9	30.3
スーパーの調理パン・サンドイッチなど	8.8	13.5	10.0	12.2	6.1	9.4	12.6
スーパーの麺類	11.8	7.2	6.7	6.8	4.1	8.1	5.9
コンビニの弁当	5.9	9.0	10.0	5.4	6.1	7.3	6.7
コンビニのおにぎり・寿司	5.9	12.6	20.0	14.9	4.1	14.1	7.6
コンビニの惣菜	-	4.5	1.7	1.4	-	2.1	3.4
コンビニの調理パン・サンドイッチなど	-	3.6	11.7	5.4	4.1	5.1	5.0
コンビニの麺類	-	0.9	1.7	-	2.0	0.4	2.5
百貨店の弁当	14.7	7.2	10.0	4.1	4.1	5.1	10.9
百貨店のおにぎり・寿司	8.8	8.1	8.3	9.5	10.2	6.8	10.9
百貨店の惣菜	14.7	18.0	11.7	6.8	8.2	12.0	12.6
百貨店の調理パン・サンドイッチなど	-	2.7	1.7	5.4	8.2	3.4	3.4
百貨店の麺類	-	-	-	1.4	-	-	0.8
専門店の弁当	5.9	7.2	6.7	5.4	6.1	5.6	7.6
専門店のおにぎり・寿司	14.7	11.7	13.3	13.5	10.2	10.3	15.1
専門店の惣菜	14.7	7.2	-	1.4	4.1	6.4	2.5
専門店の調理パン・サンドイッチなど	-	0.9	-	4.1	2.0	1.3	1.7
専門店の麺類	2.9	1.8	3.3	2.7	2.0	3.0	2.5
その他	5.9	-	3.3	-	6.1	2.6	0.8

	200万円 未満 (n=38)	200～400 万円未満 (n=122)	400～600 万円未満 (n=74)	600～800 万円未満 (n=38)	800～ 1000万円 未満 (n=15)	1000万円 以上 (n=31)
スーパーの弁当	13.2	6.6	16.2	10.5	13.3	6.5
スーパーのおにぎり・寿司	26.3	35.2	32.4	34.2	33.3	19.4
スーパーの惣菜	34.2	42.6	32.4	36.8	46.7	19.4
スーパーの調理パン・サンドイッチなど	5.3	11.5	14.9	15.8	13.3	6.5
スーパーの麺類	13.2	7.4	8.1	5.3	-	3.2
コンビニの弁当	13.2	6.6	6.8	10.5	6.7	3.2
コンビニのおにぎり・寿司	7.9	15.6	16.2	7.9	-	6.5
コンビニの惣菜	2.6	4.1	1.4	2.6	-	-
コンビニの調理パン・サンドイッチなど	-	5.7	6.8	7.9	13.3	-
コンビニの麺類	5.3	-	-	-	-	3.2
百貨店の弁当	5.3	7.4	9.5	7.9	-	12.9
百貨店のおにぎり・寿司	2.6	8.2	6.8	18.4	6.7	9.7
百貨店の惣菜	2.6	9.8	17.6	18.4	6.7	12.9
百貨店の調理パン・サンドイッチなど	-	4.1	4.1	-	6.7	9.7
百貨店の麺類	-	-	-	-	6.7	-
専門店の弁当	2.6	6.6	4.1	15.8	-	3.2
専門店のおにぎり・寿司	13.2	13.1	8.1	13.2	6.7	19.4
専門店の惣菜	7.9	5.7	5.4	-	-	6.5
専門店の調理パン・サンドイッチなど	-	0.8	-	7.9	6.7	-
専門店の麺類	2.6	-	5.4	-	-	6.5
その他	2.6	1.6	1.4	5.3	-	-

(5) 中食サービスの利用頻度(問 13)

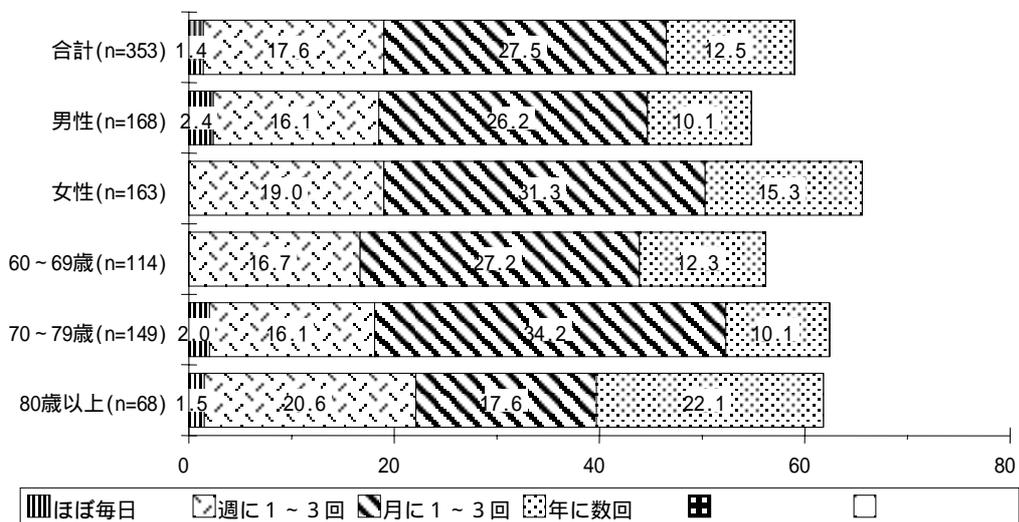
中食サービスの利用頻度は、「月に1～3回」が27.5%、「週に1～3回」が17.6%、「年に数回」が12.5%と、外食サービスに比べ頻繁に利用する人の割合が高くなっている。

男女別では、「女性」の方が利用者の割合は高くなっているが、頻度では「月に1～3回」の割合が高く、「ほぼ毎日」は該当者がいなかった。

年代別では、「80歳以上」は「月に1～3回」の平均的な利用者の割合は低く、頻繁に利用する人とほとんど利用しない人に分かれている。(図 3-5)

外食に比べて全般に中食の利用頻度は高く、また男性より女性の方が利用頻度、利用者ともに多く、女性の半数以上は日常的に利用している。また、60代と70代では利用頻度、利用者ともに70代の方が多く、52.3%が「月1回以上」利用している。これは、自分で食事の支度ができる(している)人が、加齢に伴う負担感を軽減するために中食を利用していると考えられる。

● 図 3-5 中食サービスの利用頻度(男女別、年代別) (単位:%)



● 表 3-5 中食サービスの利用頻度(家族構成別、地域別、世帯年収別) (単位:%)

	全く利用しない	ほぼ毎日	週に1～3回	月に1～3回	年に数回	無回答
1人暮らし(n=34)	17.6	-	23.5	35.3	11.8	11.8
夫婦のみ(n=111)	10.8	0.9	20.7	28.8	10.8	27.9
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)	16.7	1.7	18.3	31.7	6.7	25.0
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	14.9	1.4	9.5	25.7	18.9	29.7
その他(n=49)	14.3	-	16.3	26.5	18.4	24.5
200万円未満(n=38)	23.7	-	18.4	26.3	15.8	15.8
200～400万円未満(n=122)	16.4	1.6	21.3	26.2	13.1	21.3
400～600万円未満(n=74)	4.1	-	21.6	29.7	10.8	33.8
600～800万円未満(n=38)	13.2	2.6	13.2	31.6	13.2	26.3
800～1000万円未満(n=15)	6.7	-	6.7	40.0	13.3	33.3
1000万円以上(n=31)	25.8	3.2	6.5	29.0	6.5	29.0
岐阜市(n=234)	17.5	0.9	19.2	25.2	13.2	23.9
名古屋市(n=119)	10.1	2.5	14.3	31.9	10.9	30.3

(6) 今後の中食サービス利用(問 14)

今後の中食サービスの利用については、「利用したい」が36.3%、「どちらとも言えない」が24.4%、「あまり利用したくない」が17.3%となっている。

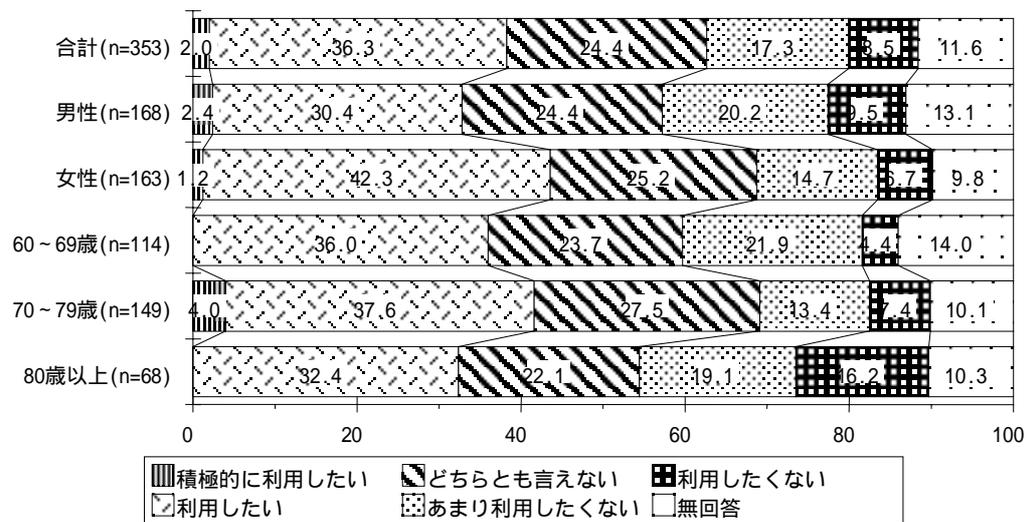
男女別では、「利用したい」の割合が「男性」は30.4%、「女性」は42.3%と、女性の方が高くなっている。

年代別では、「80歳以上」は「利用したくない」が16.2%と高くなっている。

(図 3-6)

今後の利用意向も総じて高く、特に「夫婦のみ」現在の利用も多いのだが、今後も今後の利用意向も最も高い。

● 図 3-6 今後の中食サービス利用(男女別、年代別) (単位:%)



● 表 3-6 今後の中食サービス利用(家族構成別、地域別、世帯年収別) (単位:%)

	積極的に利用したい	利用したい	どちらとも言えない	あまり利用したくない	利用したくない	無回答
1人暮らし(n=34)	2.9	35.3	32.4	11.8	8.8	8.8
夫婦のみ(n=111)	0.9	46.8	22.5	14.4	5.4	9.9
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	3.3	31.7	31.7	11.7	8.3	13.3
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	1.4	24.3	21.6	28.4	12.2	12.2
その他(n=49)	2.0	32.7	22.4	22.4	6.1	14.3
200万円未満(n=38)	5.3	26.3	26.3	18.4	10.5	13.2
200~400万円未満(n=122)	3.3	37.7	23.8	16.4	6.6	12.3
400~600万円未満(n=74)	-	33.8	28.4	17.6	4.1	16.2
600~800万円未満(n=38)	-	50.0	21.1	15.8	10.5	2.6
800~1000万円未満(n=15)	-	33.3	6.7	33.3	6.7	20.0
1000万円以上(n=31)	-	32.3	25.8	22.6	19.4	-
岐阜市(n=234)	1.7	35.0	22.2	19.7	9.0	12.4
名古屋市(n=119)	2.5	38.7	28.6	12.6	7.6	10.1

(7) 利用している加工食品(問 15)

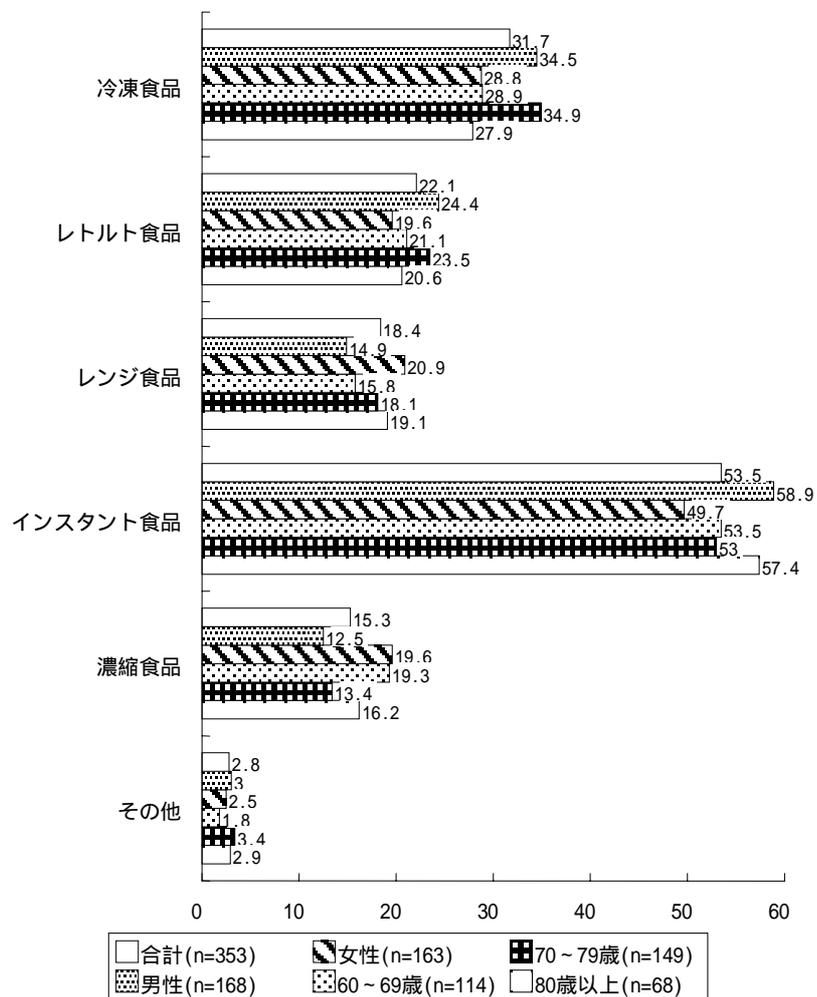
利用している加工食品は、「インスタント食品」53.5%、「冷凍食品」31.7%、「レトルト食品」22.1%などが多く挙げられている。

男女別では、「インスタント食品」、「冷凍食品」、「レトルト食品」は男性の方が高く、「レンジ食品」、「濃縮食品」は女性の方が高くなっている。

年代別では、「70～79歳」は「冷凍食品」、「80歳以上」は「インスタント食品」が高くなっている。(図 3-7)

どの加工食品も高齢者の食生活に浸透しており、特に「インスタント食品」は、80歳以上の6割近くが利用している点が注目される。

● 図 3-7 利用している加工食品(男女別、年代別)
(単位:%)



●表 3-7 利用している加工食品（家族構成別、地域別、世帯年収別）（単位：％）

	冷凍食品	レトルト食品	レンジ食品	インスタント食品	濃縮食品	その他
1人暮らし(n=34)	32.4	23.5	17.6	41.2	14.7	5.9
夫婦のみ(n=111)	29.7	26.1	20.7	53.2	11.7	4.5
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	33.3	16.7	21.7	56.7	23.3	－
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	31.1	17.6	8.1	54.1	14.9	2.7
その他(n=49)	32.7	26.5	20.4	61.2	14.3	－
200万円未満(n=38)	21.1	18.4	23.7	57.9	10.5	－
200～400万円未満(n=122)	32.8	22.1	22.1	50.0	18.9	4.1
400～600万円未満(n=74)	33.8	24.3	12.2	56.8	14.9	2.7
600～800万円未満(n=38)	36.8	21.1	21.1	50.0	21.1	－
800～1000万円未満(n=15)	26.7	13.3	6.7	60.0	－	－
1000万円以上(n=31)	29.0	29.0	9.7	51.6	16.1	3.2
岐阜市(n=234)	28.6	17.9	17.1	55.6	13.7	2.6
名古屋市(n=119)	37.8	30.3	21.0	49.6	18.5	3.4

(8)加工食品の利用頻度(問 16)

加工食品の利用頻度は、「週に1～3回」が16.4%、「月に1～3回」が26.9%、「年に数回」が13.0%となっている。

男女別では、「週に1～3回」が「男性」12.5%、「女性」20.9%と、女性の方が利用頻度が高くなっている。

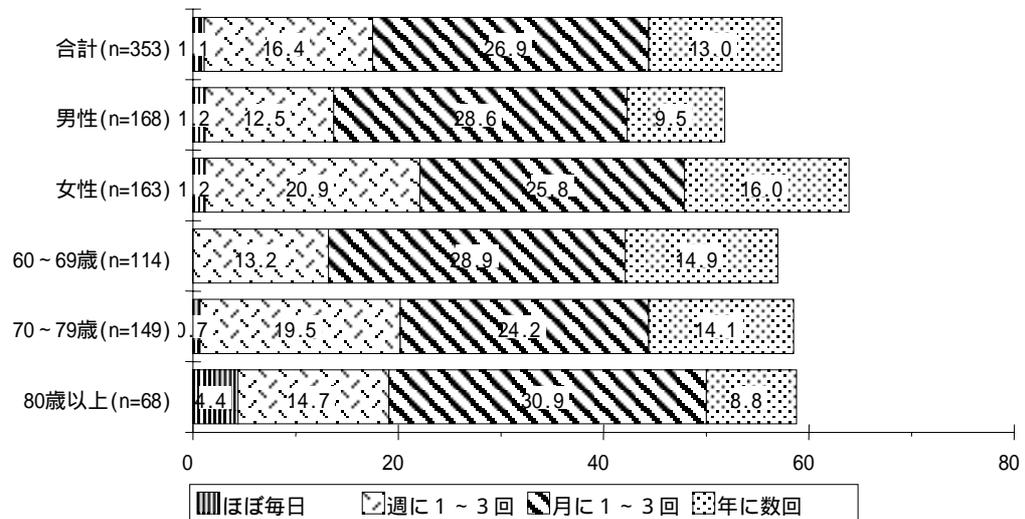
年代別では、「60～69歳」が最も利用頻度が低い結果となっている。(図3-8)

食事の支度をする機会が多い女性の方が、実際の利用頻度は高く、女性の47.9%と半数近くは、月に1回以上、また週に一回以上と頻繁に使う人も2割を超える。

さらに加齢とともに、利用頻度は高まっており、簡便化志向の表れとも考えられる。

●図3-8 加工食品の利用頻度(男女別、年代別)

(単位:%)



●表3-8 加工食品の利用頻度(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	全く利用しない	ほぼ毎日	週に1～3回	月に1～3回	年に数回	無回答
1人暮らし(n=34)	8.8	2.9	20.6	38.2	14.7	14.7
夫婦のみ(n=111)	11.7	-	14.4	22.5	14.4	36.9
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	5.0	1.7	16.7	28.3	11.7	36.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	13.5	1.4	17.6	20.3	13.5	33.8
その他(n=49)	12.2	-	16.3	36.7	10.2	24.5
200万円未満(n=38)	10.5	2.6	28.9	21.1	18.4	18.4
200～400万円未満(n=122)	13.9	1.6	16.4	24.6	13.1	30.3
400～600万円未満(n=74)	5.4	1.4	14.9	36.5	8.1	33.8
600～800万円未満(n=38)	18.4	-	18.4	23.7	13.2	26.3
800～1000万円未満(n=15)	6.7	-	6.7	40.0	13.3	33.3
1000万円以上(n=31)	3.2	-	9.7	16.1	12.9	58.1
岐阜市(n=234)	10.7	0.9	16.2	28.2	14.1	29.9
名古屋市(n=119)	10.9	1.7	16.8	24.4	10.9	35.3

(9) 今後の加工食品利用(問 17)

今後の加工食品の利用については、「利用したい」が34.6%、「どちらとも言えない」が23.8%、「あまり利用したくない」が18.7%となっている。

男女別では、女性の方が利用意向が若干高くなっている。

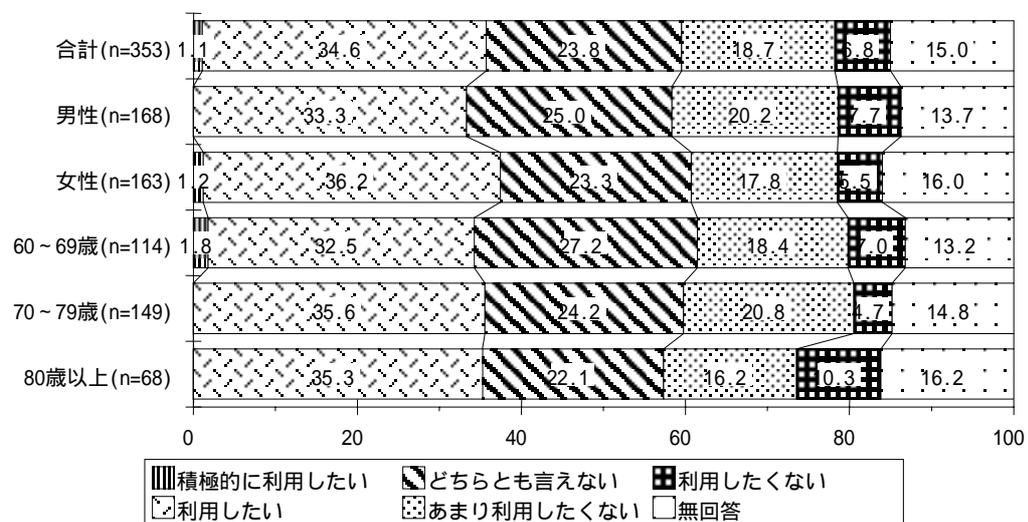
年代別では、「80歳以上」は「利用したくない」が他の年代に比べ高くなっている。

(図 3-9)

現在の利用が最も多い80才以上が、今後の利用にあまり積極的ではない。現在の利用品目による違いもあるかもしれないが、フリーアンサーにも多数みられたように添加物など安全性への不安もその一因と考えられる。なお、夫婦のみは、ここでも利用に積極的である。

● 図 3-9 今後の加工食品利用(男女別、年代別)

(単位:%)



● 表 3-9 今後の加工食品利用(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	積極的に利用したい	利用したい	どちらとも言えない	あまり利用したくない	利用したくない	無回答
1人暮らし(n=34)	-	32.4	29.4	20.6	5.9	11.8
夫婦のみ(n=111)	-	40.5	18.9	18.9	6.3	15.3
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	-	30.0	31.7	20.0	5.0	13.3
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	-	28.4	25.7	18.9	6.8	20.3
その他(n=49)	2.0	36.7	24.5	16.3	10.2	10.2
200万円未満(n=38)	-	36.8	23.7	21.1	5.3	13.2
200~400万円未満(n=122)	0.8	34.4	24.6	16.4	9.0	14.8
400~600万円未満(n=74)	1.4	32.4	27.0	20.3	5.4	13.5
600~800万円未満(n=38)	-	44.7	21.1	15.8	10.5	7.9
800~1000万円未満(n=15)	-	26.7	20.0	13.3	6.7	33.3
1000万円以上(n=31)	-	32.3	22.6	25.8	-	19.4
岐阜市(n=234)	0.9	32.5	21.4	19.7	8.5	17.1
名古屋市(n=119)	1.7	38.7	28.6	16.8	3.4	10.9

(10) 利用している宅配調理サービス(問 18)

利用している宅配調理サービスは、「飲食店・専門店などの料理の宅配・出前サービス」12.2%、「食材の宅配サービス」5.1%などが挙げられているが、外食サービス、中食サービス、加工食品と比較すると利用はきわめて少なくなっている。

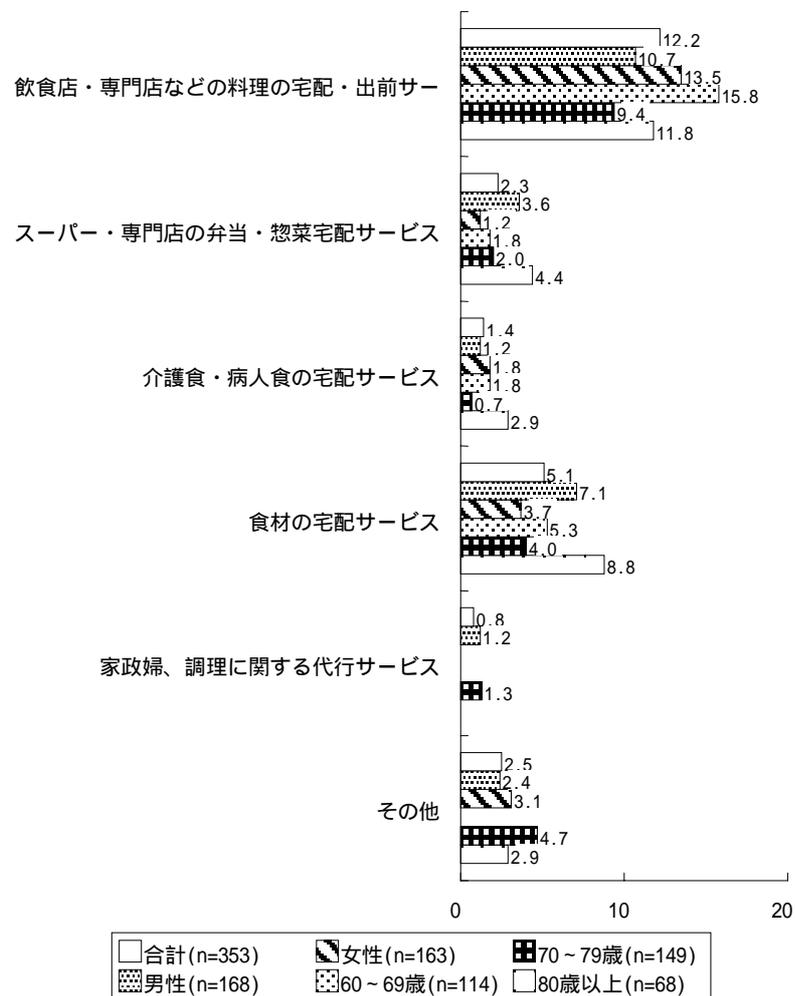
男女別では、「飲食店・専門店などの料理の宅配・出前サービス」は「女性」が、「食材の宅配サービス」は「男性」が若干高くなっているなお、出前サービスが女性に多いのは、女性が家族の分も注文するという状況も反映しているのであろう。

年代別では、「飲食店・専門店などの料理の宅配・出前サービス」は「60～69歳」、「弁当・惣菜宅配」「食材の宅配サービス」は「80歳以上」で高くなっている。

(図 3-10)

● 図 3-10 利用している宅配調理サービス(男女別、年代別)

(単位:%)



●表 3-10 利用している宅配調理サービス(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	飲食店・ 専門店な どの料理 の宅配・	スー パー・専 門店の弁 当・惣菜	介護食・ 病人食の 宅配サー ビス	食材の宅 配サービ ス	家政婦、 調理に関 する代行 サービス	その他
1人暮らし(n=34)	2.9	2.9	-	2.9	-	8.8
夫婦のみ(n=111)	14.4	2.7	1.8	3.6	1.8	1.8
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	11.7	1.7	-	6.7	-	1.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	16.2	4.1	1.4	10.8	-	4.1
その他(n=49)	8.2	-	4.1	2.0	-	-
200万円未満(n=38)	2.6	-	7.9	-	-	5.3
200～400万円未満(n=122)	9.8	4.1	0.8	4.1	-	1.6
400～600万円未満(n=74)	9.5	1.4	-	5.4	-	2.7
600～800万円未満(n=38)	26.3	5.3	2.6	13.2	-	2.6
800～1000万円未満(n=15)	13.3	-	-	-	-	-
1000万円以上(n=31)	22.6	-	-	9.7	3.2	3.2
岐阜市(n=234)	10.7	1.7	1.3	5.1	0.9	2.1
名古屋市(n=119)	15.1	3.4	1.7	5.0	0.8	3.4

(11) 宅配調理サービスの利用頻度(問 19)

宅配調理サービスの利用頻度は、「年に数回」が9.3%で最も割合が高く、利用頻度は低くなっている。

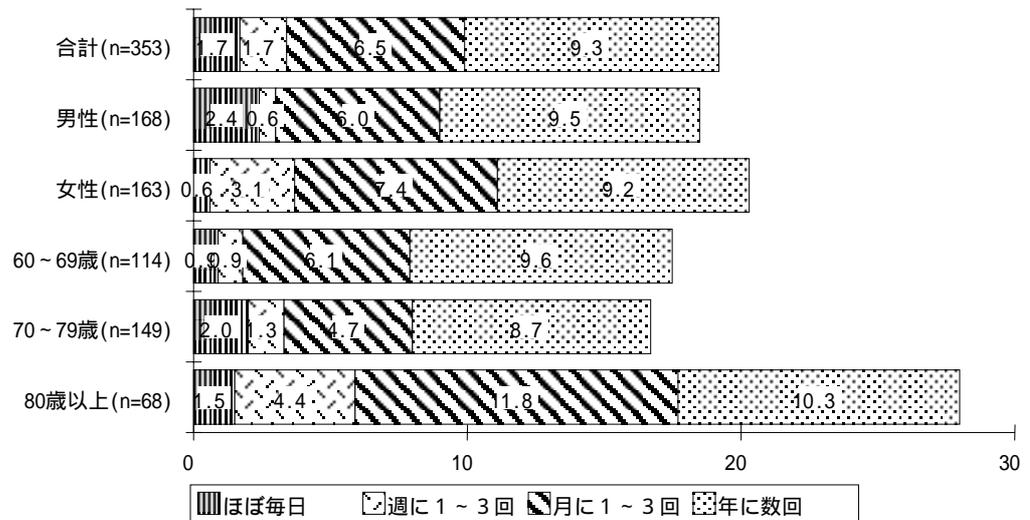
男女別では、頻繁に利用する人の割合は同程度であるが、「男性」は「ほぼ毎日」、「女性」は「週1～3回」となっている。

年代別では、「80歳以上」は利用者の割合が高く、利用頻度も「月に1回以上」利用する人が17.7%と、他の年代に比べて高い。(図 3-11)

なお年収が低い人ほど、実際の利用者は少ない傾向である。(表 3-11)

● 図 3-11 宅配調理サービスの利用頻度(男女別、年代別)

(単位:%)



● 表 3-11 宅配調理サービスの利用頻度(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	全く利用しない	ほぼ毎日	週に1～3回	月に1～3回	年に数回	無回答
1人暮らし(n=34)	76.5	-	2.9	5.9	5.9	8.8
夫婦のみ(n=111)	55.9	1.8	1.8	8.1	8.1	24.3
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	66.7	3.3	-	8.3	6.7	15.0
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	58.1	-	2.7	8.1	10.8	20.3
その他(n=49)	71.4	2.0	2.0	-	14.3	10.2
200万円未満(n=38)	78.9	2.6	2.6	2.6	10.5	2.6
200～400万円未満(n=122)	64.8	1.6	2.5	7.4	7.4	16.4
400～600万円未満(n=74)	63.5	-	2.7	5.4	9.5	18.9
600～800万円未満(n=38)	47.4	2.6	-	13.2	13.2	23.7
800～1000万円未満(n=15)	73.3	-	-	6.7	6.7	13.3
1000万円以上(n=31)	45.2	3.2	-	3.2	12.9	35.5
岐阜市(n=234)	65.4	1.7	1.7	6.8	10.7	13.7
名古屋市(n=119)	57.1	1.7	1.7	5.9	6.7	26.9

(12) 今後の宅配調理サービス利用(問 20)

今後の宅配調理サービスの利用については、「どちらとも言えない」が 25.5%、「あまり利用したくない」が 21.5%、「利用したくない」が 20.4%、「利用したい」は 17.8%となっている。

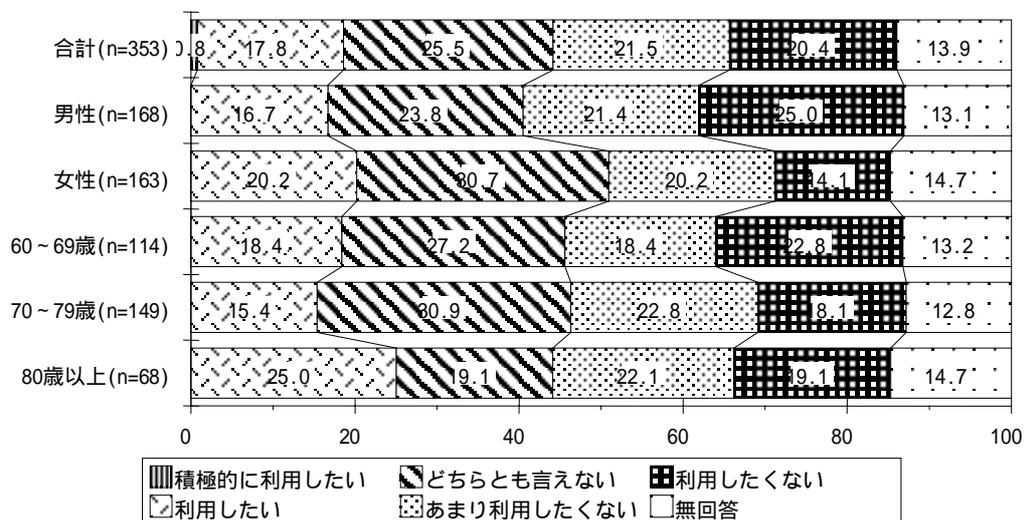
男女別では、「女性」より「男性」の方が「利用したくない」とする割合が高くなっている。

年代別では、「80歳以上」で「利用したい」が高くなっている。(図 3-12)

「積極的に利用したい」「利用したい」人を合わせても 18.6%と、他の食事サービスに比べて利用意向は低い。だが、現在の利用度の低さからみると、潜在需要は高いとみられる。さらに、利用意向は明らかに年齢による差がみられ、80歳以上の高齢者には特に必要とされているサービスと考えられる。

なお、利用にブレーキをかける要因としては経済力があるようだ。年収の低い層では「利用したくない」ではなく、圧倒的に「どちらとも言えない」が多い。

● 図 3-12 今後の宅配調理サービス利用(男女別、年代別) (単位:%)



● 表 3-12 今後の宅配調理サービス利用(家族構成別、地域別、世帯年収別) (単位:%)

	積極的に利用したい	利用したい	どちらとも言えない	あまり利用したくない	利用したくない	無回答
1人暮らし(n=34)	-	14.7	38.2	20.6	17.6	8.8
夫婦のみ(n=111)	-	19.8	28.8	14.4	18.0	18.9
配偶者と子供(あるいは子供夫婦)(n=60)	-	23.3	20.0	20.0	20.0	16.7
配偶者と子供夫婦と孫(n=74)	-	17.6	20.3	27.0	24.3	10.8
その他(n=49)	-	14.3	30.6	26.5	20.4	8.2
200万円未満(n=38)	-	15.8	42.1	21.1	10.5	10.5
200~400万円未満(n=122)	-	17.2	28.7	18.9	21.3	13.9
400~600万円未満(n=74)	-	18.9	21.6	27.0	18.9	13.5
600~800万円未満(n=38)	-	26.3	28.9	18.4	18.4	7.9
800~1000万円未満(n=15)	-	13.3	20.0	20.0	33.3	13.3
1000万円以上(n=31)	-	22.6	9.7	19.4	22.6	25.8
岐阜市(n=234)	0.9	15.4	26.5	23.9	20.1	13.2
名古屋市(n=119)	0.8	22.7	23.5	16.8	21.0	15.1

(13) 食事サービスに望むこと(問 21)

食事サービスに望むことは、「清潔・衛生面に気を付ける」の 54.1%が最も高く、ついで「ゴミの出ない包装にする」、「新鮮・作りたてのものを揃える」、「添加物保存料などを少なくする」が5割前後の高率となっている。

男女別では、「清潔・衛生面に気を付ける」、「ゴミの出ない包装にする」は「女性」の方が約1割高く、「栄養バランスに配慮する」は男性の方が高くなっている。また、「試食ができるようにする」は「女性」が 25.2%と、「男性」の 13.7%に比べ高くなっている。

年代別では、「もっと柔らかく食べやすくする」に着目すると、年代が高いほど回答割合が高く、「60～69歳」は 2.6%、「70～79歳」は 10.1%、「80歳以上」では 23.5%と際だった高率を示している。また「食品包装を開けやすくする」「食品表示を大きくする」についても、同様に年代が高い人の要望として多い傾向を示している。なお、「もっと薄い味付けにする」は逆に「60～69歳」で高く、「80歳以上」では低くなっている。(図 3-13)

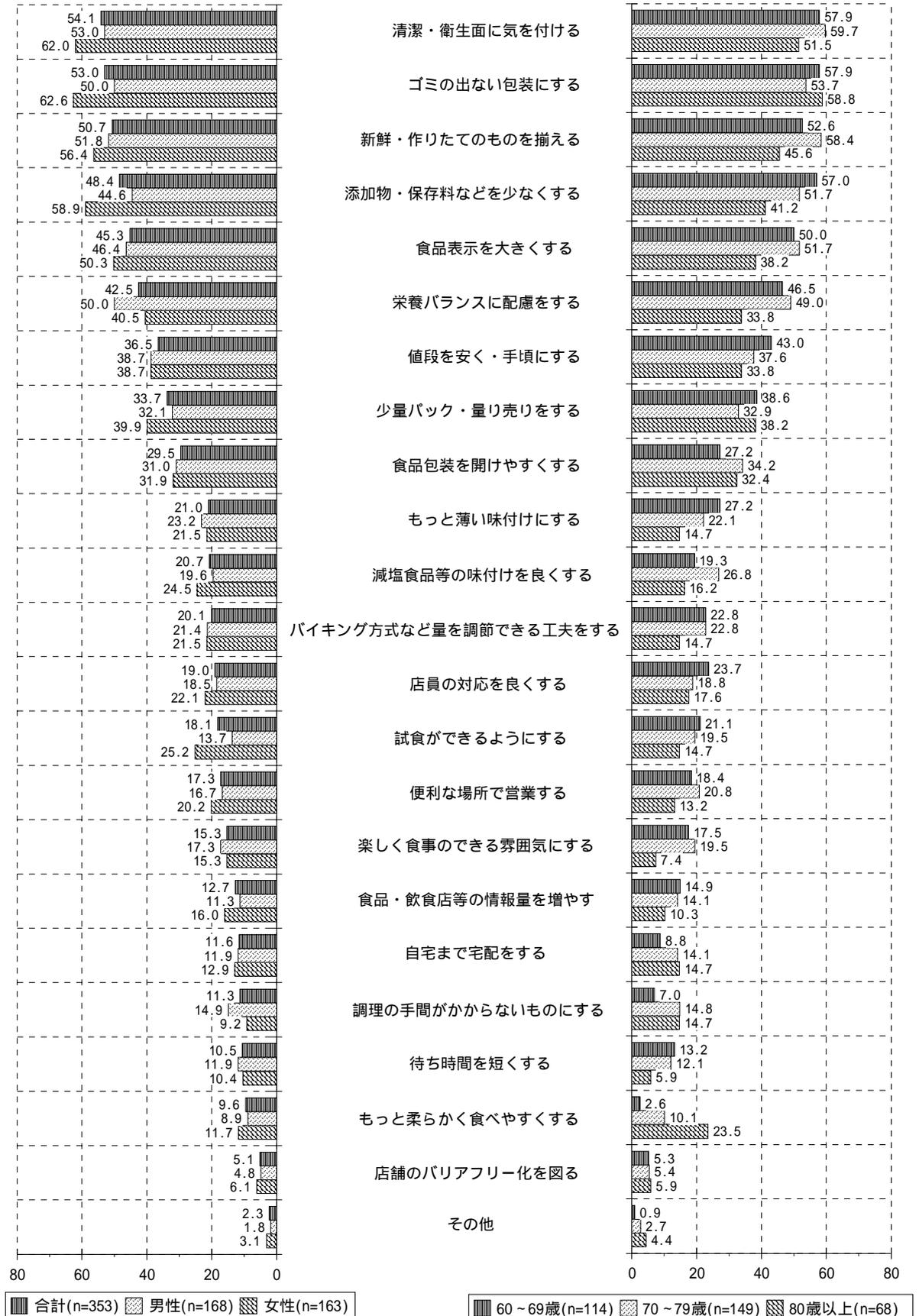
●表 3-13-1 食事サービスに望むこと(男女別、年代別)

(単位:%)

	合計 (n=353)	男性 (n=168)	女性 (n=163)	60～69歳 (n=114)	70～79歳 (n=149)	80歳以上 (n=68)
清潔・衛生面に気を付ける	54.1	53.0	62.0	57.9	59.7	51.5
ゴミの出ない包装にする	53.0	50.0	62.6	57.9	53.7	58.8
新鮮・作りたてのものを揃える	50.7	51.8	56.4	52.6	58.4	45.6
添加物・保存料などを少なくする	48.4	44.6	58.9	57.0	51.7	41.2
食品表示を大きくする	45.3	46.4	50.3	50.0	51.7	38.2
栄養バランスに配慮をする	42.5	50.0	40.5	46.5	49.0	33.8
値段を安く・手頃にする	36.5	38.7	38.7	43.0	37.6	33.8
少量パック・量り売りをする	33.7	32.1	39.9	38.6	32.9	38.2
食品包装を開けやすくする	29.5	31.0	31.9	27.2	34.2	32.4
もっと薄い味付けにする	21.0	23.2	21.5	27.2	22.1	14.7
減塩食品等の味付けを良くする	20.7	19.6	24.5	19.3	26.8	16.2
バイキング方式など量を調節できる工夫をする	20.1	21.4	21.5	22.8	22.8	14.7
店員の対応を良くする	19.0	18.5	22.1	23.7	18.8	17.6
試食ができるようにする	18.1	13.7	25.2	21.1	19.5	14.7
便利な場所で営業する	17.3	16.7	20.2	18.4	20.8	13.2
楽しく食事のできる雰囲気にする	15.3	17.3	15.3	17.5	19.5	7.4
食品・飲食店等の情報量を増やす	12.7	11.3	16.0	14.9	14.1	10.3
自宅まで宅配をする	11.6	11.9	12.9	8.8	14.1	14.7
調理の手間がかからないものにする	11.3	14.9	9.2	7.0	14.8	14.7
待ち時間を短くする	10.5	11.9	10.4	13.2	12.1	5.9
もっと柔らかく食べやすくする	9.6	8.9	11.7	2.6	10.1	23.5
店舗のバリアフリー化を図る	5.1	4.8	6.1	5.3	5.4	5.9
その他	2.3	1.8	3.1	0.9	2.7	4.4

● 図 3-13 食事サービスに望むこと(男女別、年代別)

(単位:%)



●表3-13-2 食事サービスに望むこと(家族構成別、地域別、世帯年収別)

(単位:%)

	1人暮らし (n=34)	夫婦のみ (n=111)	配偶者と 子供(あ るいは子 供夫婦) (n=60)	配偶者と 子供夫婦 と孫 (n=74)	その他 (n=49)	岐阜市 (n=234)	名古屋市 (n=119)
食品表示を大きくする	35.3	55.0	40.0	45.9	55.1	43.2	49.6
食品包装を開けやすくする	41.2	27.0	33.3	29.7	34.7	27.4	33.6
もっと薄い味付けにする	23.5	28.8	25.0	9.5	18.4	22.6	17.6
もっと柔らかく食べやすくする	5.9	9.9	8.3	5.4	22.4	9.8	9.2
減塩食品等の味付けを良くする	11.8	23.4	28.3	20.3	20.4	19.2	23.5
添加物・保存料などを少なくする	50.0	54.1	56.7	44.6	49.0	46.6	52.1
栄養バランスに配慮をする	38.2	45.9	55.0	45.9	32.7	41.0	45.4
調理の手間がかからないものにする	2.9	17.1	15.0	8.1	4.1	9.8	14.3
少量パック・量り売りをする	55.9	45.0	23.3	24.3	32.7	32.1	37.0
新鮮・作りたてのものを揃える	41.2	58.6	56.7	45.9	59.2	48.7	54.6
試食ができるようにする	11.8	23.4	16.7	23.0	12.2	18.8	16.8
清潔・衛生面に気を付ける	55.9	60.4	53.3	51.4	65.3	55.6	51.3
待ち時間を短くする	5.9	10.8	13.3	12.2	12.2	9.8	11.8
ゴミの出ない包装にする	44.1	58.6	51.7	55.4	67.3	50.9	57.1
自宅まで宅配をする	8.8	13.5	13.3	6.8	18.4	12.4	10.1
店舗のバリアフリー化を図る	-	7.2	5.0	2.7	8.2	4.3	6.7
楽しく食事のできる雰囲気にする	8.8	15.3	15.0	23.0	14.3	15.0	16.0
店員の対応を良くする	8.8	16.2	21.7	28.4	20.4	18.4	20.2
値段を安く・手頃にする	26.5	37.8	51.7	37.8	34.7	38.5	32.8
便利な場所で営業する	14.7	27.9	13.3	12.2	16.3	18.4	15.1
バイキング方式など量を調節できる工夫を	23.5	26.1	18.3	21.6	12.2	19.2	21.8
食品・飲食店等の情報量を増やす	14.7	11.7	16.7	16.2	8.2	12.4	13.4
その他	2.9	3.6	-	1.4	4.1	2.6	1.7

	200万円 未満 (n=38)	200～400 万円未満 (n=122)	400～600 万円未満 (n=74)	600～800 万円未満 (n=38)	800～ 1000万円 未満	1000万円 以上 (n=31)
食品表示を大きくする	50.0	50.8	45.9	44.7	53.3	45.2
食品包装を開けやすくする	44.7	34.4	28.4	23.7	13.3	29.0
もっと薄い味付けにする	18.4	26.2	18.9	15.8	26.7	19.4
もっと柔らかく食べやすくする	10.5	13.9	9.5	10.5	6.7	3.2
減塩食品等の味付けを良くする	21.1	24.6	28.4	13.2	20.0	16.1
添加物・保存料などを少なくする	50.0	52.5	48.6	47.4	60.0	58.1
栄養バランスに配慮をする	39.5	49.2	40.5	39.5	60.0	58.1
調理の手間がかからないものにする	15.8	13.9	12.2	7.9	6.7	6.5
少量パック・量り売りをする	44.7	43.4	32.4	23.7	20.0	29.0
新鮮・作りたてのものを揃える	39.5	56.6	54.1	60.5	60.0	51.6
試食ができるようにする	18.4	22.1	25.7	10.5	13.3	16.1
清潔・衛生面に気を付ける	63.2	55.7	59.5	52.6	53.3	58.1
待ち時間を短くする	15.8	9.0	9.5	15.8	20.0	3.2
ゴミの出ない包装にする	65.8	54.1	60.8	55.3	46.7	54.8
自宅まで宅配をする	13.2	15.6	6.8	15.8	6.7	9.7
店舗のバリアフリー化を図る	5.3	6.6	6.8	5.3	-	3.2
楽しく食事のできる雰囲気にする	13.2	15.6	14.9	15.8	26.7	22.6
店員の対応を良くする	18.4	17.2	27.0	15.8	20.0	19.4
値段を安く・手頃にする	39.5	41.0	39.2	42.1	40.0	25.8
便利な場所で営業する	23.7	18.9	16.2	21.1	-	19.4
バイキング方式など量を調節できる工夫を	21.1	24.6	24.3	15.8	13.3	19.4
食品・飲食店等の情報量を増やす	15.8	13.9	17.6	15.8	6.7	6.5
その他	2.6	1.6	2.7	-	-	6.5

(14)食生活に関する意見や要望

食生活に関する意見や要望について、自由記述形式できいたところ、主に以下のような内容であった（詳細なコメントは参考資料2を参照）。

食品産業が提供する商品やサービスに対する具体的な不満

「食品表示を大きく」「食品の包装を開けやすく」「もっと柔らかく」など、高齢者ならではの不満があげられている。どれも、加工食品、外食、宅配サービスなどの食事サービスの対する不満であった。

価格に対する不満

「外食」「中食」「宅配」サービス等への利用意向はありながら、サービスに対する不満や不安ではなく、「値段が高い」など経済的な理由で利用できない高齢者もいる。

「少量化」への要望

「量が多い」は、男女年齢を問わず目立ったコメントである。これは世帯の縮小と同時に、加齢にともなう食料消費量の低下が加わるため、若い人よりも切実である。さらに、戦中戦後のモノ不足を体験した世代であり、ものを捨てることをもたないと思う意識が強い。そのため、この問題を提供側が解決しないと、彼らの食生活のパラエティは狭まり、罪悪感などもあいまって結果的に満足度の低いものになる。

具体的には、バイキングなどへの要望が目立っていた。ただしその一方で、衛生的な問題を指摘する声もあり、一工夫が求められる。計り売り、など一手間かかっても、好きな量だけ買えるような販売方法が求められている。

「買い物」に対する不満

「便利な場所で営業を」「宅配」「店舗形態について」など、「買い物」に対する不満は大きい。これは居住環境（住まいと隣接する商業環境）および、各自のアクセス能力による違いが大きい。地方都市の方が、郊外への大型店出店、（中心市街地）町の商店街や小売店が廃れている。こういう中で、車の免許を保有する人が少ない高齢者の場合、買物の不便さは切実である。企業としてはそこに提案の余地（特に宅配等の）はあるが、元気な人ほど自分で買いに行きたい意向がみられる。そのため「小型の乗合いバス」の要望などは、行政等の支援策メニューの一つになり得るのではないか。あるいは、企業が宅配でなく、単純に車を出すという考え方もある。なお、対面販売など会話がある販売方法も求められている。

「食品の安心・安全」に関するコメント

「添加物・保存料などを少なく」「農産物の安全性に不安」「情報がほしい」など「食品の安心・安全」に関するコメントが多数寄せられ、男女年代を問わずの問題である。無論調査時期の影響（狂牛病、国内2頭めの発見等）もあるが、2002年早々の雪印食品による表示偽造事件発覚以前であることを考えると、こうした不安感は、シルバールーにも潜在的に蔓延していることがわかる。中には、昔の情報（食品産業が提供する商品やサービスに対する過剰な警戒や不信感）をそのまま抱え込んでいるシルバーもあり、情報提供のあり方、広報宣伝のあり方にも課題がある

栄養バランス・健康

「食品の安心安全の問題」だけでなく、健康保持のために「栄養バランス」が気になるといったコメントが男性からあった。今回の調査結果は回収率 30%程度ということ考慮する必要があり、基本的にある程度、食生活に関心を持っている男性からの意見と考えられる。だがそれを差しひいて考えても、基本的に、現在のシルバー層の男性は家庭科教育を受けておらず、性別役割分業という伝統的価値観に基づき、食生活に関することは妻に任せていた人が大多数という世代である。そうした彼らが、自分で食生活をコントロールせざるを得ない状況になった時の困難さは多大なものであろう。外部サービスの発達により、作ることは困らないにしても、何をどのように組み合わせるべきか？、ということが日々の食事の中で大きな課題となるはずである。

その他

その他、自分の手で食生活を思い通りに営んでいる女性を中心に「不満がなく幸せである」という声も聞かれた。また、現在の若者の食生活やマスコミ等の贅沢志向に対しての危惧や、年をとって「食」がより楽しみの要素として大きくなったきた、等のコメントもある

参考資料2：アンケート調査結果自由回答

<食品表示を大きく>

・ インスタントラーメン等、パッケージに書いてある調理法の字が小さくて読みにくい。字を大きくして欲しい。(男性:65~69歳)

<食品包装を開けやすく>

・ 食品包装、特に弁当がラップで二重になっているのは販売側の都合であろうが、利用者にとってはもっと簡単に解放できる「おにぎりのテープ切開方式」とか、焼却しても無害の紙製容器の開発が必要と思う。(男性:60~64歳)

・ ビン詰めジャムのフタなど、固くて開けにくいものがある。ビンのフタを簡単に開けることができるようにしてほしい。(男性:65~69歳)

<もっと柔らかく>

・ 硬軟、濃淡、辛さ、甘さ等の嗜好は人により異なるので、外食品は中等がよい。また、食事の楽しさ、栄養バランスの調和が重要であり、悪い油等胃腸に負担をかけるものはよくない。(男性:80~84歳)

・ 給食センターに週2回昼夕食を配達してもらっているが、ご飯が固いので、少し柔らかくして欲しいと要望を出したところ、これ以上柔らかくできないと断られ、辛抱している。年齢に合ったご飯が欲しい。(男性:80~84歳)

<添加物・保存料などを少なく>

・ 簡単に食事ができる半製品や弁当など種類が多くなってきたことはいいが、防腐剤や添加物などの使用が苦になる。安易に使われているように思う。(女性:60~64歳)

・ 狂牛病や食品添加物、容器の環境ホルモン等に不安を持っており、しっかりとした調査を望む。(女性:60~64歳)

・ 農薬の過剰使用、防腐剤、有毒色素の使用などに不安を持っている。その点を厳しく監査・検査すべきではないか。未来のある幼・少年、青年の将来が心配である。(男性:65~69歳)

・ 体の健康のために、添加物、保存料をなくしてほしいと思う。(女性:65~69歳)

・ 70を過ぎるとやはり食生活も含め、体の健康を第一に考えなければならない。日頃の生活の中でも、添加物の少ない自然食品を選ぶよう常に考えている。したがって、調理済み食品や、インスタント食品は考えないようにしている。(女性:70~74歳)

<農産物の安全性に不安>

・ 食品の安全性、国内での自給率を高めることが一番大切であると思う。(男性:65~69歳)

・ 日本は、輸入食品が多いと思う。(女性:65~69歳)

・ パックものを少なくする。野菜に対して農薬を少なくする。(女性:70~74歳)

・ 遺伝子組み替え食品、農薬漬物の作物、防腐剤の多用などが心配であり、また輸入の食品が多すぎるように思う。気を付けてはいるが限度がある。()

・ 狂牛病問題以来、好きだった牛肉も控えてしまっている。政府は国民の健康を守るための行政をどう考えているのか。消費者の立場に立たない身勝手な理論だけで我々消費者の税金を無駄に使っているのは腹が立つ。(女性:60~64歳)

・ 最近、狂牛病問題や粉ミルク事件、牛乳製造上のミスによる事故などが相次いで出て

おり、安心して食べることができないことが多い。何を食べても口にすることが安全であること。科学の進歩で今まで地球にあり得なかったものが作り出せるようになり、それが食品の中にも入り込むようになった事が不安の元のだと考えている。食品については、安全第一で製造・栽培するように社会の構造に気配りする行政になってもらいたい。(男性:70~74歳)

- ・ 輸入食材が大変多くなっているが、特に野菜類は日本でできたものを欲しい。(男性:70~74歳)
- ・ 狂牛病等、衛生関係の情報は迅速・正確に一般に知らせるようお願いしたい。それが協力、信を得る根本だと思う。(女性:75~79歳)

<情報がほしい>

- ・ 外国からの野菜や果物は今ひとつ安心できない。生協を利用し、産直など国産の商品を買うようにしているが、時期的に入らない物などを買ったときは何か心配である。情報をもっと欲しいと思う。(スーパー等で安全と謳われている商品でも安心できない。)(女性:60~64歳)
- ・ 安全等消費者が必要な情報はすべてオープンで発信すべきで、最近のマスコミにも責任があることだが、役人の建前や生産者の建前での情報では信用をなくすと思う。(男性:60~64歳)
- ・ 市販品の中には、原材料や添加物等の内容や量を正確に記入していないものがあるようだ。少しでも疑問や不安が残る商品は心配で買う気にはなれない。(女性:60~64歳)
- ・ 添加物、保存料、生産県、生産国等の情報を見やすくして頂きたい。保健センター等の機関は、残留農薬等を常に監視してほしい。(女性:65~69歳)

<栄養バランス・健康>

- ・ 食生活については、年齢的に(70歳、年金生活者)心がけている事は、一にも二にも健康維持である。(男性:70~74歳)
- ・ 朝・昼・夕の三食のメニューに関する栄養摂取一覧に記入できる用紙(コンピューター診断による)を広報に掲載し、それを公的機関(保健所・役場等)にFAXしてアドバイスを受けられるとありがたい。運動量のアドバイスも併記して頂くといっそうありがたい。(男性:75~79歳)
- ・ 私にとって「食事」は文字通り「食べる事」そのものであり、まさに「餌」状態である。バランスとかカロリーとか、一応の知識はあるつもりだが、思うようにはいかない。(男性:65~69歳)
- ・ 「医食同源」という言葉の重みが解ってきた。この語が普及・そして実行されれば、健康管理にプラスになると思う。(男性:70~74歳)

<量が多い>

- ・ 独身の長男と二人暮らしであるが、少人数故大量に消化することはないので、生鮮食品等スーパーで安売りしてもあまり利用することはない、むしろ高くても美味しいものを少量ほしいのである。(女性:60~64歳)
- ・ スーパー等で買い物をする場合、パック詰めのもが多く、高齢者夫婦にとっては量的に多いため、何回も同じ食品を使った料理になってしまう。(女性:65~69歳)
- ・ 一人暮らしのため少しづつ色々食べたいので、小盛りでも売って欲しい。油物は少なく、煮物、魚類もほしい。(女性:70~74歳)
- ・ 我が家は2人家族であるが、いつもスーパーなどに行き詰るの、量が多すぎることである。無駄になることが多いので、1~2人の家庭でも買える量にしてほしい。(男性:70~74歳)
- ・ あるスーパーで総菜類がバイキングで買えるので、少人数の者にとっては大変よいと思う。(女性:70~74歳)
- ・ パック詰めのもも量が多く、野菜なども少量売りできるとよいと思う。(男性:75~79歳)
- ・ 冷凍食品は量を自由に利用でき、便利である。ご飯を一度に多く炊き、1回分の量をラップに包み冷凍すると便利。(女性:60~64歳)
- ・ パックなどが不要に過剰なので、量り売りにしてほしい。また、レストラン等で、食べ残しの無駄が多いのでバイキング式にしてほしい。その点、回転寿司などは歓迎できる。(男性:60~64歳)
- ・ 一人暮らしなので、もっと少量パックや野菜などの少量の束を増やしてもらえればもっと変化のある食事ができると思う。残したり捨てるのがもったいないので、つい種類が少なくなってしまう。私の周りでも同じ考えの人が多い。(女性:85~89歳)
- ・ バイキング形式のレストランは、最近アメリカで多く見かけ、大変繁盛しており、評判もよい。日本でもこのような形式のレストランが多く欲しい。(約2~2.5時間単位で)(男性:70~74歳)
- ・ 食べることは大好きであるが、一人なので外食が多い。高齢になり、量は多く食べられないので、一品料理がよい。(女性:75~79歳)

<清潔・衛生>

- ・ スーパーなどで売られている食品で、パックや容器に入っているが蓋等がない場合、衛生上悪いと思う。多人数の人が買い物をしているので、不潔感がある。(天ぷら、フライ、その他加工品等)(男性:75~79歳)
- ・ 持ち帰りの弁当など、プラスチックの容器が安直に使われている。果たして衛生面で大丈夫か、ゴミの問題もある。そのあたりも行政で考えるべきと思う。(女性:60~64歳)

<ゴミ>

- ・ 野菜類は形を整えたり、きれいに洗ったりしないで、また葉や根は付けたまま、自然の形で並べてほしい。また、包装が丁寧すぎ、ゴミの量が増えるばかりなので、包装を簡素化し、その分値下げしてほしい。(男性:70~74歳)
 - ・ 包装は燃えにくい材料を使わぬよう業者は研究してほしい。(男性:70~74歳)
- 買い物するとき、包装の多すぎるものは意識して買わないようにしている。(女性:70~74歳)

< 便利な場所で営業を >

- ・ 大手スーパーが近くになく、不便である。(女性:60~64歳)
- ・ 夫婦とも運転できず、買い物が負担である。重い荷物は持って帰れず、タクシーで買い物ともいわず、ほどほどの買い物ですませている。(女性:65~69歳)
- ・ 居住している団地内には病院もスーパーも交番もなく、運転免許のない高齢者には買い物が大変である。徒歩で買い物に行ける便利な場所で営業してほしい。(男性:65~69歳)
- ・ 町の中の八百屋、魚屋のような小売店がなくなり、郊外に店ができるようになって、車に乗れない者は本当に困る。今は主人が休みに連れていってくれるが、一人になったらどうなるかと不安である。小型の乗り合いバスのようなものができるとよいと思う。(女性:70~74歳)
- ・ 近くに食料品店がなく、困っている。小売店(魚屋さんなど)があったらよいと思う。(女性:75~79歳)
- ・ 食材購入店が近くにあるとよい。(男性:75~79歳)
- ・ スーパーまで歩いて15分かかり、障害のある私にとってそれが辛いので、やむを得ず宅配に頼っている。近くにスーパーがあればどんなにありがたいことかと思う。(女性:75~79歳)
- ・ 近所にスーパーがないため、不便・不経済・無駄が多い。(女性:80~84歳)
- ・ 買い出し客のバスの便がなく、車もないので不便である。()

< 宅配 >

- ・ 糖尿病の身で、外食サービスを利用できない。惣菜宅配サービスで病気療養食のメニューを見ても、糖尿には当てはまらず、結局妻が作る同じ物しか食べていない。もっと宅配サービスメニューの充実を図って欲しい。(男性:80~84歳)
- ・ よい宅配食を希望したい。(女性:85~89歳)
- ・ 宅配・調理サービスは利用したいと思うが金銭がない。公共料金の値上げは小幅でもすぐにひびくので値上げはしないで欲しい。(男性:85~89歳)

< 店舗形態について >

- ・ 年齢的にもファーストフード店への出入りはほとんどなく、今後もないであろうと思われるが、少子高齢化といわれる昨今、特に高・高齢者の出入りしやすい店舗展開を望む。(男性:65~69歳)
- ・ 個人経営の総菜店は、量販店に太刀打ちできない。そういう人の作った惣菜を量販店で販売すれば、味はよし値段も適正になると思う。(男性:60~64歳)
- ・ スーパー、コンビニが増えすぎであり、商店街の小売業は立ちゆかない。地域の小売業をもっと支援すべきである。(男性:70~74歳)
- ・ 昔は対面商売で、買い物をするにも会話が楽しかったように思う。昔のように、隣の八百屋で豆腐1丁、人参2本など、このような時代はもう来ないのであろうか。(女性:65~69歳)

<現在の食サービスに対する評価、意見、要望>

- ・ スーパーの弁当の出来立てを買ったが、百貨店の高価な懐石弁当より美味しかった記憶がある。中食でも暖かい品が買えるなら大いに利用したいと思う。また、作り置き of 保存法と売り方に工夫をしてほしい。(女性:65~69歳)
 - ・ 岐阜県は山国であるため、新鮮な魚が手に入りにくいのが残念である。TVで漁港の様子を見ると羨ましく思い、新鮮な魚が安く手に入るようにならないかと思う。岐阜に魚市場があるから、もっと出張販売をしていただけるとありがたいと思う。(男性:80~84歳)
 - ・ 中食サービスは(寿司)店によって味や鮮度に差があるので専門店にしている。試食をしても少量なので、そこではおいしく感じて家でもおいしくないものが多い。保存期間が長い食品は、品質の面でよけい心配になる。(女性:65~69歳)
 - ・ ホームヘルパーに行っていた頃感じたことは、同居家族が冷たく、食生活が貧しく、調理に困難したことである。勿論、息子夫婦は二回同居、風呂も玄関も一緒、お勝手だけ別、本人は自前とヘルパーに頼るが、限界がある。安くて手軽な食物、調理が簡単な商品を老人向きに集めて売るコーナーがあったらよいと思った。(女性:60~64歳)
 - ・ レトルト食品等減らし、簡単で安全、しかも美味しくできる方法など皆さんで考え、広める場があったらよいと思う。(女性:65~69歳)
 - ・ 調理するのが面倒であるが、外食や弁当類は種類が少ないので、今のところは作っている。一度宅配弁当を取ってみたが、スーパーの方がよかったのでやめた。(女性:70~74歳)
 - ・ 今のところ外出でき、買い物もできるが経済的やりくりが大変である。市販の弁当は若者向けか、ごはんの量が多く、揚げ物中心で野菜類が少ない。それに高い。友人たちとの会食は楽しみだが、そのために普段は質素にしている。(女性:60~64歳)
-
- ・ 老齢のため、昔の味がなつかしい。量より質で、美味しいものが少量で数多くほしい。野菜の割合が多い献立が望ましい。食料品の検査(農薬その他)を励行されたい。(男性:85~89歳)
 - ・ 野菜そのままの味は失われ、加工食品が多くなり、料理するのに便利にはなったが、昔の味がなつかしく思う。

<金銭面>

- ・ 今のところ外出でき、買い物もできるが経済的やりくりが大変である。市販の弁当は若者向けか、ごはんの量が多く、揚げ物中心で野菜類が少ない。それに高い。友人たちとの会食は楽しみだが、そのために普段は質素にしている。(女性:60~64歳)
- ・ 自分が作ることが好きで、食材や調味料等興味を持ちたいが、お金が伴わないため少々残念である。(女性:65~69歳)
- ・ 年金生活者には、賃金スライドの凍結、老人医療費の増高、介護保険料の支払い、預貯金の低金利等厳しい生活環境であり、家計の食費を圧縮しなければならなくなると思う。(女性:70~74歳)
- ・ 宅配・調理サービスは利用したいと思うが金銭がない。公共料金の値上げは小幅でもすぐにひびくので値上げはしないで欲しい。(男性:85~89歳)
- ・ 現在は家で調理することが多いが、配偶者が欠ければ必然的に中食サービスの利用をしなければならないと思う。値段を安く、手頃に、新鮮な材料・安全な材料、栄養バランス、清潔・衛生面の注意・配慮を希望します。(女性:70~74歳)

<楽しさ>

- ・ 老年の域に達した年配者にとっては食生活は重要なポイントである。安全・楽しさ・美味等の要素追求にご努力をお願いしたい。(男性:75~79歳)
- ・ 一人暮らしになっても食事が楽しくできるようになるとよいと思う。(女性:85~89歳)
- ・ この頃、おいしい物が食べたくて、特に天ぷら、うなぎ、ヒレカツがお気に入りである。あと少しの人生を、うまい物を食べようと思っているのである。14,5の頃に腹一杯食べられず、未だに食事にはこだわりがあるようだ。(男性:70~74歳)

<不満がなく幸せである>

- ・ 市販のものは使わず、手作りにこだわり、1日30品目を心がけ、一家とともども医者いらずで健康に暮らしている。(女性:60~64歳)
- ・ 三世代6人が毎朝・晩と揃って食事ができる幸せを感じる今日この頃である。(女性:65~69歳)
- ・ 料理を作るのが好きで、様々な調理法やメニューを考えるのが楽しみである。(女性:70~74歳)
- ・ 嫁が色々凝ったものを作ってくれるので、満足するとともに、感謝している。(男性:70~74歳)
- ・ 外食があまり好きではなく、家でゆっくり食べる。何の不自由もない。(女性:75~79歳)
- ・ 食生活は、金額をかければよいとは限らないと思う。手間暇かけて安い食材をおいしく食べられるよう工夫している。毎日家族と笑顔で楽しい食卓を囲めることを最高の幸せと感謝している。(女性:75~79歳)
- ・ 食事は幸せの大部分であり、とても大切にしている。(女性:75~79歳)
- ・ 特に不満を感じてはない。家族揃って楽しく食事している。外食もたまに連れていってもらい、喜んでいる。(女性:80~84歳)
- ・ 色々美味しいものを毎日喜んで食べ、何の不満もない。(80~84歳)

<その他>

- ・ TV番組における贅沢指向は目に余るものがある。(男性:70~74歳)
- ・ 一部かもしれないが、若者の現在の食生活に不安を感じている。売る側の方が将来の健康を考えてほしいと思う。国家の盛衰は食生活が最も大切だと思う。(女性:75~79歳)

発行 **財団法人 岐阜県産業経済振興センター**

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号
岐阜県県民ふれあい会館10階
TEL : 058-277-1085 FAX : 058-277-1095
E-mail:center@gpc.pref.gifu.jp
URL:http://www.gpc.pref.gifu.jp

発行日 平成14(2002)年3月

無許可で複製することを禁じます