

# 医療・介護用食品市場のさらなる拡大に向けて

株式会社野村総合研究所 サービス事業コンサルティング部 副主任コンサルタント

新美 佑

## 1. 高い成長ポテンシャル

### 1) 介護する側・介護される側双方にメリットのある医療・介護用食品

医療・介護関連の市場が注目される中、医療・介護用食品市場の成長が著しい。富士経済『食品マーケティング便覧 2009』によると、同市場の市場規模は 2006 年の 893 億円から年平均7~8%で成長し、08 年には 1,030 億円に達している。

医療・介護用食品とは、主に咀嚼(そしゃく)や飲み込みの能力が低下した要介護者向けに栄養や“固さ”が調整された調理済みの加工食品をさす。同商品が支持される理由として、介護の現場における、介護する側・介護される側、双方におけるメリットがあげられる。

<介護する側>にとっては、調理済みの食品であるため「調理の負担を削減することができる」というメリットがある。<介護される側>にとっては、同商品は通常よりもやわらかく調理しているが、完全な液状ではなく、あくまで「食品」として形成されているため、「食べている実感」があり、「咀嚼能力の回復」に繋がることになる。さらには、「栄養バランスに優れる」といったメリットがある。

これまで、要介護者が主に食してきたのは、通常の調理された食事を、咀嚼や飲み込みがしやすいようにさらにやわらかく調理した食事である。やわらかくするプロセスには多大な手間と費用を要することから、食事の提供者である、給食事業者や病院・高齢者福祉施設等では、やわらかくするプロセスの負担削減に寄与するという点で、同商品に対する期待が高い。

### 2) 成長の追い風

同市場は以下の理由により、今後も高い成長性を維持するものと考えられる。

#### ①要介護者の増加

厚生労働省「介護保険事業状況報告」によると、同市場の主要なターゲットとなる要介護者の数は、01 年 3 月の 256 万人から増加を続け、09 年 8 月には 476 万人に

達した。高齢者の増加を背景に、今後も増加するものと考えられる。

#### ②食事の提供主体におけるコスト意識の高まり

05 年 10 月より、介護施設の利用に係わる居住費・食費が全額自己負担となった。病院・高齢者福祉施設や給食事業者においてはコスト意識が高まっており、同商品の導入による調理プロセスのトータルコスト削減を模索している。

#### ③在宅向け市場の立ち上がり

現状、同市場は病院・高齢者福祉施設向けが市場規模の約 9 割を占めており、在宅向けの市場はほとんど存在しない。しかし、医療・介護用食品の消費者認知を高めることを目的とし、09 年 4 月より特別用途食品制度が改正されるなど、在宅医療・介護の推進政策を背景に、今後は在宅向け市場も拡大する可能性が高い。

## 2. 求められる一食全体のパッケージ化

高い成長性が見込まれる同市場が今後さらに拡大するために、医療・介護用食品の主な供給者である給食事業者が取り組むべきことは、「一食全体のパッケージ化」と考える。

現状、給食事業者は、要介護者に対する食事の提供において、例えば惣菜やデザートなど特定の品目について同商品を導入している。逆にいえば、それ以外の品目については通常の調理を行い、要介護者の好み等に対し個別対応する形で提供している。同市場の今後のさらなる拡大のためには、この個別対応している品目をいかに同食品へと代替させるかがポイントとなる。そのためには、同商品のメリットの理解を促進するとともに、要介護者のニーズを先回りするような食事を、一食全体のパッケージとして提案する力が求められるであろう。

一食全体のパッケージとしてのメニュー提案が可能となれば、病院・高齢者福祉施設および給食事業者における同商品の導入メリットはさらに高まる。食事の提供においては、1回の食事をすべて加工食品に代替しない限り、調理の手間自体は発生するため、調理時間の大き

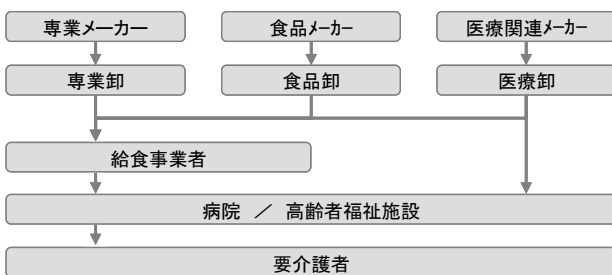
な削減にはつながらない。さらに、食事の提供に占める時間としては、調理だけではなく、配膳の時間も存在する。そのため、上記と同様に、1~2品を加工食品に変更するのみである場合、結局のところ配膳の手間はかかるのが実情である。給食事業者がメニュー提案力を強化し、一食をパッケージで提供することが可能となれば、これらの負荷は大幅に削減されることとなるだろう。

### 3. 市場の成長を阻害する競争不全

これまで述べてきた通り、同商品を導入することにより、調理時間等オペレーションの効率化を含めたトータルコスト削減効果が期待されるが、一方で商品自体の価格は安くはない、というのが実態のようである。価格の低減が今後進行しない場合、順風満帆であるこの市場の成長を阻害する可能性がある。

現状、価格が安くはない要因としては、同市場においてメーカー・卸が競争不全に陥っている可能性を指摘したい。図のように、同市場では、専門メーカー、食品メーカー、医療関連メーカーといった様々なプレイヤーが商品を製造している。製造された商品を扱う卸には、メーカーと同様に、専門卸、食品卸、医療関連卸が存在する。この卸を経由して、給食事業者、あるいは病院・高齢者福祉施設が商品を購入し、エンドユーザーである要介護者に対して商品を提供している。

図 医療・介護用食品市場における流通構造



現状メーカーと卸の間では、専門メーカーは専門卸と、食品メーカーは食品卸と、医療関連メーカーは医療関連卸とそれぞれ強い取引関係を構築している。また、専門卸や食品卸は大半が中小企業であるため、その経営基盤を強化することを目的とし「全国病院用食材卸売業協同組合」を組成している。しかし、同協会の存在はエリア内での過度な競争の回避につながっている面もあり、この固定的な取引関係が、メーカー・卸における競争不全の状況を生み出している可能性がある。実際、同協会は03年には公正取引委員会から勧告を受けている。

近年、同市場に対するメーカーの参入は、上述のように専門メーカー、食品メーカー、医療関連メーカーなど、業種の垣根を越えて行われている。成長市場であるがゆえ、参入が活発化しているものの、例えば食べ物・飲み物を飲み込みやすくするための「とろみ調整剤」は、実に30種以上の商品が供給されており、利用者の間では商品の特徴の違い等が判別できないといった事態が生じている。この状況は、メーカーの過剰参入が生じているとも捉えられる。

それにも関わらず、競争不全となっている構造が維持され、メーカー数が多い状態が続くと、1社あたりの生産量が限定されるため、スケールメリットを通じたコストダウンが今後も進まない可能性がある。

### 4. 流通構造効率化の鍵となる大手チャネルプレイヤーの参入

これらの成長阻害要因を解消するためには、競争不全にあるメーカー・卸に対しても交渉力を発揮できる程度の規模を持つ大手チャネルプレイヤーが、買い手として本格参入することが必要であると考えられる。大規模な販路を武器に商品を一括で仕入れ、規模の経済性を効かせることでコストダウンを図り、その結果として上述の流通構造が効率化されれば、買い手としては同商品をさらに導入しやすくなるはずである。

その際、単品での取り扱いに終始するのではなく、一食全てをパッケージとして、エンドユーザーに提供する形態が求められるのは先述の通りである。そのためには、エンドユーザーの意見を取り入れ商品に反映させるために、例えば、メーカーとの間での共同商品開発等を進めて行く、といったことも必要になるであろう。

09年11月、有料老人ホーム「ニチイのきらめき」などを手掛ける介護事業最大手のニチイ学館は、介護食市場への本格参入を表明した。日経産業新聞によると、フードサービス事業部を新設し、自社で運営する介護高齢者福祉施設から高齢者の要望を吸い上げ、メニュー開発に生かすとされる。

同社は在宅介護サービスも手がけており、高齢者福祉施設だけではなく、在宅の要介護者に対して商品も供給していくことができる点で、大規模チャネルとしての意味合いを持つ。このチャネルの規模を武器として、同社が今後、本部にて一括の商品仕入れを行うこととなれば、規模の経済性を効かせることができるだろう。

このように、買い手として、大手チャネルプレイヤーの本格参入が進めば、同市場の成長はさらに拡大するものと考えられる。