

UDF 購買行動調査

本会では、隔年でUDFおよびとろみ調整食品についての利用実態調査を行っています。今年度は6月に、2015年、2017年に引き続き第3回目の調査を実施いたしました。

本調査は、市販のUDF・とろみ調整食品の購買・利用実態を把握することで、会員各社のマーケティング活動への基礎データとすることを目的とする点と、UDF利用者だけでなく、UDF非利用者（ポテンシャル層）にどのように啓発活動をしていくかを検討するための資料を得るために実施している大規模な調査です。

本調査は、インターネットを使ったものですが、何らかの在宅介護を行っている方々（介護パネル、インテージ(株)）を対象に、市販介護食品の利用経験者（n=500）と、非利用経験者（n=500）を抽出して、それぞれから利用（非利用）動機を訊いています。

主には、UDFの購入頻度や理由、各販売チャネルに対する満足（不満）点、UDFの認知経路や購入のきっかけ、UDFの利用頻度や場面、といった内容の質問をし、回答を得ています。今回は本調査結果の一部をご紹介します。

まず、調査対象者プロフィールを見ると以下の通りでした。

<介護者の年代>

2015年調査では、30代・11%、40代・16%、50代・28%、60代・45%でしたが、2019年の今回は各19%、19%、27%、36%と介護者年齢の若年化が進んでいます。

<被介護者の年代>

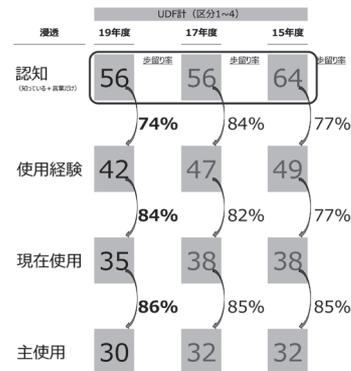
同様に、2015年調査では50代以下・4%、60代・6%、70代・17%、80代・73%でしたが、こちらも今回調査では各6%、10%、20%、64%と同様に若年化の傾向がみられます。

次に、UDFの認知、使用経験、現在の使用状況、主な使用についてファネル分析をした結果を見てみます。

この結果、UDF認知率56%→<74%>→使用経験率42%→<84%>→現在使用率35%→<86%>→主使用率30%（<>内は歩留まり率）と、対象者のUDFの認知率から、使用経験に移るところで比率は減少しますが、使用経験者は主使用までの歩留

まり率が高比率で維持されていることが分かります。これは、一度利用いただければ（トライ）、反復利用（リピート）率が高いということを意味します。

本会では、会員企業とともに、今後も多くの対象者にUDFを知っていただき、またご利用いただけるよう努めて参ります。



UDFファネル分析まとめ

【会議、催事等の予定】

- 9/6（金）～7（土）第25回日本摂食嚥下リハビリテーション学会学術大会（朱鷺メッセ）
- 9/12（木）第3回業務用WG（本会会議室）
- 9/17（火）第3回技術委員会（オリンピックイン神田会議室）
- 9/26（木）第2回容器包装研究会（本会会議室）
- 9/27（金）第3回普及委員会（本会会議室）

【UDF商品登録状況（2,142品目・7月末現在）】

| | 区分1 | 区分2 | 区分3 | 区分4 | とろみ調整 | 合計 |
|------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| 乾燥食品 | 0 | 7 | 12 | 0 | 95 | 114 |
| 冷凍食品 | 317 | 279 | 776 | 31 | 0 | 1,403 |
| 常温食品 | 168 | 138 | 190 | 128 | 1 | 625 |
| 合計 | 485 | 424 | 978 | 159 | 96 | 2,142 |

【会員の異動（7月）】

退会会員会社1社：高南食品(株)
計81社（7月末現在）。

◎日本介護食品協議会では会員企業を募集しています。協議会とユニバーサルデザインフードについては事務局までご連絡ください。

事務局：東京都千代田区神田東松下町10-2
翔和神田ビル3階
TEL 03-5256-4804
FAX 03-5256-4805
<https://www.udf.jp/>