

2021年のUDF 購買行動調査

さて、本会では2015年、2017年、2019年と隔年でUDF およびとろみ調整食品についての利用実態調査を継続実施しております。今年度は6月に4回目となる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、これを会員各社のマーケティング活動の基礎データとする点と、UDF 利用経験者だけでなく、UDF 非利用者の介護に関する傾向を見ることで、今後の普及啓発活動の方向性を検討するための資料を得ることを目的に実施している大規模な調査です。

何らかの在宅介護を行っている方々（介護パネル）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）に対して、それぞれから利用（非利用）動機についてインターネットを使い調査しました。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

前回・2019年調査では、30代・19%、40代・19%、50代・27%、60代・36%でしたが、2021年の今回は各20%、21%、27%、32%と介護者年齢の若年化がさらに進んでいることがわかりました。調査を始めて以来この傾向が進んでいます。

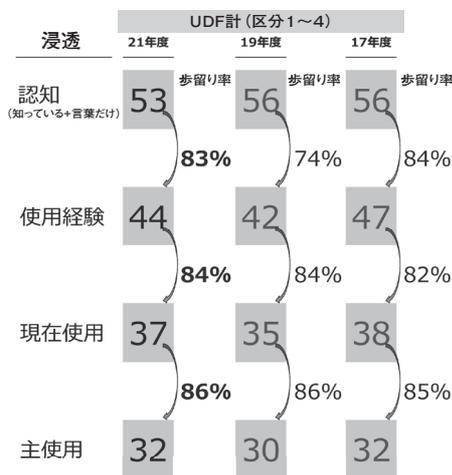
・被介護者の年代

2019年調査では50代以下・6%、60代・10%、70代・20%、80代・64%であり、今回調査では各7%、9%、20%、64%とこちらはほぼ同様の割合でした。ただ、調査開始からの比較では、こちらも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えます。

この結果、UDF 認知率53%→<83%>→使用経験率44%→<84%>→現在使用率37%→<86%>→主使用率32%（<>内は歩留まり率）と、対象者のUDF の「認知」から、「使用経験」に移るとこ

ろで比率は減少しますが、前回に比較してこの点の歩留まり率は高くなっています。これは、主な購入先となるドラッグストアにて、UDF 配荷率の高まりから目にする機会が多くなったことが一因と考えられます。また、「主使用」までの歩留まり率も維持できているため、さらなる認知拡大を目指すために普及活動の意義を再認識しております。



UDF ファネル分析 まとめ

【UDF 商品登録状況（2,192品目・10月末現在）】

	区分1	区分2	区分3	区分4	とろみ調整	拡張	合計
乾燥食品	0	11	8	0	96	4	119
冷凍食品	323	249	803	20	0	0	1,395
常温食品	225	80	210	161	2	0	678
合計	548	340	1,021	181	98	4	2,192

【会員の異動（10月）】

計92社（10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/>