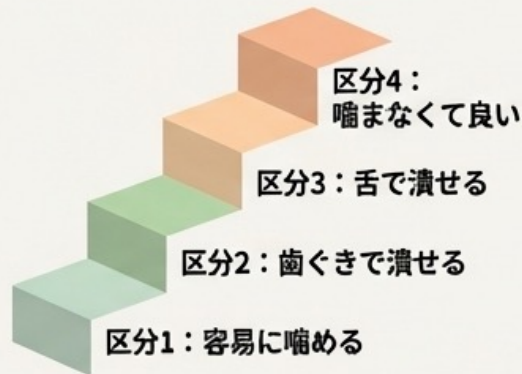


# ユニバーサルデザインフード（UDF）の現在地：限定的利用から「日常食」への壁 「日常食」への壁と突破口

## UDFの定義と提供価値

噛む力や飲み込む力が弱まった高齢者や一時的な歯の不調を持つ人向けに、誰もが美味しく簡単に食べられるよう設計された食品。



## 消費者インサイト比較マトリクス（1週間の試食実験より）

ターゲット層	長期摂取の満足度推移 (1週間)	「かたさ」の区分認識
祖父母 (比較的健康的な高齢者)	【急減】序盤は高評価だが、1週間で「美味しさ」「食べ続けたいか」の評価が大きく低下。	【低い】区分の違いによる恩恵を実感できず。
大叔母 (歯の状態が悪い高齢者)	【急減】祖父母と同様に、摂取期間によって印象が悪化。	【高い】歯の状態に合致し、区分1~4の違いを明確に実感。
若者 (サブターゲット層)	N/A (短期試食のみ)	【乖離】パッケージの印象と実際の味・食感にギャップが存在。

## 【現状の結論】

歯の治療時など「短期的・限定的なシチュエーション」では非常に魅力的な商品。しかし、介護食の代替として「長期的・日常的」に摂取し続けられるクオリティ（味の持続性）には達していない。

## 今後の戦略的アプローチ



1. 認知拡大と品質向上：様々なコミュニティへのマーケティングアプローチを展開し、認知度向上とともに商品フィードバックループを構築する。



2. 「味変調味料」の導入：長期摂取による「飽き」を防ぐため、消費者好みの味に変化させられる専用調味料を開発。食選択に多様性を持たせ、日常食への昇華を狙う。