

出國報告（出國類別：考察）

# 赴日本考察銀髮農食產業政策及產業鏈 推動發展情形

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：程俊龍科長

鄭芳琪技正

派赴國家：日本

出國期間：106年10月16日至106年10月20日

報告日期：107年1月

## 摘 要

台灣將於 2018 年邁入高齡社會，雖然相關產業持續關注銀髮餐食發展，惟產業及市場尚未準備好，產業鏈結呈現多處缺口，亟需持續投入以推動產業鏈成形與發展。日本歷經多年發展，持續結合產品質地規格與標示制度，協助廠商產品研發高齡食品及供消費者選購，近年更由農林水產省整合產業界各項食物質地規格分級標準，推出 Smile Care 食，提出多項促進日本農產增值及飲食健康措施，值得觀摩學習。

本次透過參訪考察了解日本高齡農食產業相關法規制度及產業鏈發展情形，綜整各項觀察建議，由於台灣已進入高齡社會，爰建議相關食品產業界能主動進擊，以營養與熱量為訴求之日本 Smile Care 青色介護食為發展方向，共同推動產業界適用之銀髮友善食品標準，以快速回應高齡長者飲食之迫切需求，另亦逐漸累積消費族群對於相關高齡產品之熟悉感與信任感，以持續推展我國銀髮餐食產業蓬勃發展。

## 目 次

壹、目的.....	3
貳、考察行程及團員名單.....	4
一、考察行程.....	4
二、團員名單.....	5
參、考察紀要.....	6
一、農林水產省.....	6
二、介護食協議會.....	9
三、日本食品分析中心.....	11
四、大塚製藥.....	13
五、味之素冷凍食品見學工廠.....	15
六、全家便利商店.....	16
七、Healthy Network 介護食商店.....	18
八、永旺百貨(AEON).....	19
九、巢鴨商店街.....	20
肆、具體心得及建議事項.....	22

## 壹、目的

本次參訪除拜會日本相關產官學研專家，交流政策法規、產品行業規格標準制度等資訊，以提供我農食產業發展政策研擬參考，亦參訪日本高齡者餐食供應鏈相關業者，了解農產原料應用、產品研發技術及餐食服務模式發展等情形，作為推動我國銀髮農食產業發展之參考，目的包括：

- 一、 **借鏡制度面的籌組、規劃與整合**：探詢日本政府如何整合各界質地物性軟硬度與感官品評標準，擬定 Smile Care 食規格標準，並搭配政策推動高齡餐食發展；另了解介護食協議會籌組、運作方式及功能等，以及政府推動 Smile Care 食制度後，其對於 UDF 制度之影響。
- 二、 **交流質地判定技術**：釐清日本相關食品質地檢測分析流程以及檢測分析時可能遭遇之狀況。
- 三、 **探索產業鏈之因應對策**：透過參訪食品製造業者了解產業對高齡餐食產品設計、製造、品管及開發等事宜。
- 四、 **考察通路現況釐清市場需求**：透過參訪通路業者等銷售通路，了解高齡餐食包裝食品類型、品項與販售通路運作模式，包括商品陳列與擺設、商品種類結構及高齡者採購行為，藉此洞悉高齡市場可能動態與發展。

## 貳、考察行程及團員名單

### 一、考察行程

日期	行程	行程介紹
10/16 (一)	桃園→成田	去程(台灣-日本)。
	大型百貨通路 -永旺百貨(AEON)	以熟齡族群為主要客層之零售百貨通路。
10/17 (二)	農林水產省	拜會農林水產省內部負責推動並訂定 <b>Smile Care</b> 食相關規範之食料產業局食品製造課。
	Healthy Network 介護 食商店	具有多達 300 種以上介護食品之店鋪，包含調整食、濃厚流動食、水分補給食、增稠食等，可以方便購入各式介護食。
10/18 (三)	介護食協議會	由食品業者共同籌組之產業團體，依照食品之軟硬度及黏稠度訂定產品分級標準及辨識標章。
	日本食品分析研究所	依據不同分析方法進行食品質地分析服務之研究機構。
10/19 (四)	大塚製藥公司	食品、飲料加工製造業者，調理包系列獲得 <b>Smile Care</b> 青色標章，也發展原態軟質調理食品，為業界領頭羊企業。
	全家便利商店	通路業者，最早與醫界與營養界結合，開發與販售適合高齡長者食用之相關產品與建構銀髮友善通路環境。
	巢鴨商店街	著名之高齡友善商店街，除展售高齡者相關日常用品、保健品與茶外，許多零食店亦標榜添加健康食材並與在地特色結合。
10/20 (五)	味之素 見學工廠	介護食協議會成員之一，其高齡餐食產品以調味料及冷凍食品為主。
	羽田→松山	返程(日本-台灣)

## 二、團員名單

編號	姓名	服務單位	職稱
1	程俊龍	農委會食品加工科	科長
2	鄭芳琪	農委會食品加工科	技正
3	王素梅	財團法人食品工業發展研究所	研究員
4	王怡晶	財團法人食品工業發展研究所	研究員
5	張婷婷	財團法人食品工業發展研究所	副研究員
6	李燕茹	財團法人食品工業發展研究所	副研究員
7	羅珮文	財團法人食品工業發展研究所	管理師
8	邱雪惠	財團法人食品工業發展研究所	副研究員
9	莊淑燕	天和生物股份有限公司	天和澎湖水產加工廠經理
10	蔡明欽	天和鮮物	總經理
11	劉恩慧	泰山企業股份有限公司	副理
12	洪靖雯	泰山企業股份有限公司	資深品牌課長
13	蔡一賢	馬偕紀念醫院	營養醫學中心 課長
14	周文珍	畢嘉士基金會	執行長
15	林茵慈	畢嘉士基金會	組長
16	王天鑽	祥旺食品工業股份有限公司	總經理
17	陳雅瑛	華強實業股份有限公司	特別助理
18	呂旭騰	鼎正有限公司	主任
19	游麗足	鼎正有限公司	總經理
20	陳煒婷	鼎正有限公司	董事長特助
21	林慧美	聯夏食品工業股份有限公司	董事長
22	廖美玲	壠新醫院	營養科主任
23	詹淑玲	麥斯特國際旅行社	領隊
24	張亦萱	麥斯特國際旅行社	隨團人員

## 參、考察紀要

### 一、農林水產省

日本農林水產省形同我國的農委會，管轄農業、畜產業、林業、水產業、食品安全、食物供應穩定、農村振興等事項，負責制定農業產業發展相關規範及政策，本次拜會對象為其內部負責推動並訂定 Smile Care 食相關規範之食料產業局食品製造課。

日本農林水產省推動 Smile Care 食政策逾 3 年之過程中，除了統一各界銀髮餐食標準而發展出 Smile Care 食制度外，並舉辦相關推廣活動、設立各種地方單位提供高齡及介護產品諮詢等，以提高人民對於相關產品之認知，亦搭配六級化產業計畫共同推動在地農產品增值，期望地方產業能投注更多能量運用在地食材開發食品，帶動日本銀髮餐食產業蓬勃發展，因應超高齡社會的健康老化需求。該制度之演變過程及相關推廣狀況如下：

#### (一) 確立標章規格建立申請流程標準

起初，日本農林水產省察覺七成在宅長者有營養不足的狀況，且對於介護食品之認知度與利用度相當低落，其中，消費者有 3 成不知道介護食品，而知道介護食品但無利用之消費者也達 3 成。因此，農林水產省於 2013 年開始廣邀醫生、營養師、食品業者、流通業者、照顧業者等討論並定義出新介護食品規範，其規格區分是參照由食品產業界組成的「日本介護食品協議會」與學術單位「日本攝食嚥下食協議會」所發布之標準，新增介護預防(納入一般餐食產品中適合高齡者食用的餐食產品)的概念，從而定義出介護預防、咀嚼困難與吞嚥困難共三大類型之餐食產品，並於 2016 年 11 月確立 Smile Care 食標章規格，以「青」、「黃」、「紅」三色為代表色，其中，「青色」介護預防規格由廠商自行申請，並符合熱量及蛋白質含量規定；「黃色」咀嚼困難規格依循 JAS 制度，並具有 4 項質地分級；「紅色」吞嚥困難規格則依循特別用途食品表示許可制度具有 3 項分級。由本制度發展歷程可發現，Smile Care 食之規格分級奠基於產官學研各界已普遍使用之分級準則，並於結合官方標準後確立並落實政策。截至目前為止，已有 16 家業者 66 項產品通過青色標章、1 家業者 3 項產品通過黃色標章以及 1 家業者 9 項產品

通過紅色標章，並已於市面上流通販售。



圖 1、日本 Smile Care 食食品規格分級



圖 2、通過 Smile Care 食青色標章產品

## (二) 重新命名促成全民參與提高認知度

農林水產省為使 Smile Care 食普及化，並打破過往消費者對於「介護食品」概念停留在疾病食、治療食，有生病的人才需要吃的觀念，爰邀請全民進行新制度之命名活動，最終推選出 Smile Care 食這個平易近人的名稱，打破既定刻板印象，讓高齡餐食更友善、更平易近人，並透過圖片與歌曲廣宣，透過可愛鮮明的圖案與琅琅上口的歌詞帶動消費者認知，歌詞中提及各標章分級標準，更讓消費者能對於政府推廣的 Smile Care 食分級概念具深刻的印象。

作詞・作曲 佐藤 大祐  
編曲 大野 正登 (Music Office SIMON)

**1**  
ごはんの時間 いつも待ち遠しいとき  
だけど今日はあんまり  
食べる気が起きない  
そんなときいつも 強い味方がいる  
一度食べてみたら 君はとりこさ  
  
食欲出てこない 最近痩せてきた  
そんなとき **青のマーク**の  
  
スマイルケア食を 食べて元気になろう  
美味しく栄養たっぷり  
力がみなぎるよ  
いつだって楽しく ごはんを食べようよ  
スマイルケア食食べたら  
笑顔になれるよ

**2**  
ごはんの時間 いつも待ち遠しいとき  
だけど今日はとっても  
歯が痛くてつらい  
そんなときいつも 強い味方がいる  
一度食べてみたら 君はとりこさ  
  
噛むたびに痛い 食事楽しくない  
そんなとき **黄色のマーク**の  
  
スマイルケア食を 食べて元気になろう  
弱い力でもごはんが  
美味しく食べられる  
いつだって楽しく ごはんを食べようよ  
スマイルケア食食べたら  
笑顔になれるよ

**3**  
ごはんの時間 いつも待ち遠しいとき  
だけど最近ずっと  
上手く飲み込めない  
そんなときいつも 強い味方がいる  
一度食べてみたら 君はとりこさ  
  
飲み込むのがつらい 食べるとよくむせる  
そんなとき **赤のマーク**の  
  
スマイルケア食を 食べて元気になろう  
安心しながらごはんが  
美味しく飲み込める  
いつだって楽しく ごはんを食べようよ  
スマイルケア食食べたら  
笑顔になれるよ

圖 3、Smile Care 食之歌

## (三) 辦理產品評選，促進廠商研發能量

自 2015 年推出 Smile Care 食分級制度後，日本各地開始舉辦由日本食糧新聞社(媒體)發起、政府行政部門農林水產省後援之新介護食品大賽，該活動經初選及複選流程並透過各方專業人士審核評判，於 2017 年已辦理至第三屆。

由於日本已有明確的高齡餐食質地分級制度，新介護食品大賽的參賽產品便因應 Smile Care 食分級，以同質地類型進行評比，每個類型皆會推選出合宜且具代表性之得獎產品。其中，評選項目主要有 6 大類，分別為零食類、水果點心類、主菜類(蛋豆魚

肉類)、副菜類(蔬菜類)、小菜類、營養補給品類等，審查項目則關注產品是否能因應營養需求、外觀的美味程度、易食性(含包裝友善性)、價格成本合宜性、美味程度、懷舊程度、硬度區分之合適度等作為產品綜合評比考量。

獲選產品亦於日本 FABEX 食品飲料展接受頒獎並於展場期間展示商品供民眾試吃推廣，藉此增加曝光度以媒合有興趣的消費者、機構與通路商，亦提高消費者之認知。

日本農林水產省推估，2012 年至 2020 年整體介護食品與特殊營養食品商機將穩定成長，惟相關產業仍需挹注更多關注與產業鏈之供應。整體而言，目前仍在起步階段。



圖 4、與日本農林水產省食料產業局食品製造課課長(右三)合影

## 二、日本介護食協議會

「介護食品」(Universal Design Foods)之範圍涵蓋日常飲食與護理食品，提供給照護機構或一般家庭。日本內閣府 2016 年版高齡者白皮書中指出，65 歲以上高齡人數占比達 26.7%，在超高齡社會中，對介護食的需求將日益增加，惟根據 2017 年 4 月日清食品的調查結果顯示，目前有近七成居家照護者不知曉介護食品的存在，因此需自行料理高齡者餐食感到疲累，且受照護的長者普遍有營養攝取不足的傾向。

日本介護食協議會是由食品業者共同籌組的產業團體，知名會員包括日清、HOUSE、江崎 glico 等 50 多家企業。在過去，日本產業界發展介護食品都是各自依循

自己設立的標準，日本介護食品協議會為了讓更多人了解並運用介護食，爰制定「UDF 介護食標章」制度，作為介護食食品相關業者製作產品以及高齡者選購商品之依據，因此，介護食品在業界才開始有統一的規範與標準。由於 UDF 介護食標章正式受理註冊日為 2003 年 7 月 11 日，該日也被定為「介護食紀念日」。「UDF 介護食標章」標準依據食物容易咀嚼程度將介護食品區分為 4 類：容易咀嚼、可用牙齒咀嚼、可用舌頭碾碎、無需咀嚼（泥狀類），並依照食品的軟硬度及黏稠度訂定攝食難易程度標準及辨識標章，目前以區分三(可用舌頭碾碎)的產品數量最多。



圖 5、分享日本介護食協議會的發展歷程

UDF 制度對於日本照顧機構而言相對成熟，產品種類高達 1,853 種。依據「UDF 介護食標章」制度，食品業者將一般餐食做成易咀嚼吞嚥的狀態，運用取得容易之在地食材，保持食材原形，並達到「色香味形軟泥流」的概念，讓長者能夠安心食用、吃得「尊重、尊榮、尊嚴」。介護食協議會相關成員之產品達七成銷售量用於業務通路，只有 2-3 成是在一般通路銷售，爰過去雖由網站資料得知日本介護食品發展相當盛行、產

品種類亦相當豐富，惟實際在一般超市、賣場看到之介護食品數量卻相對稀少，反而是藥妝店、販售介護相關用品店才買得到介護食品，這是因為大部分介護食品皆是藉由業務通路銷售之原因。



圖 6、通過 UDF 認證的產品數量



圖 7、參訪團員與日本介護食協議會事務局長(前排右五)之合影

### 三、日本食品分析中心

日本食品分析中心成立於 1957 年，經費主要來自於檢驗費用。此次參訪位於多摩之研究所，為日本食品分析中心規模最大之分支機構，業務量亦占全分析中心約五成。

該中心提供之檢驗工作除一般成分檢驗、食品營養成分外，也進行醫藥品與化妝品檢驗、環境物質檢驗及居家衛生檢驗作業。食品分析中心為 JAS 登錄認定機關、飼料安全法登錄檢察機關、食品衛生法登錄檢察機關、藥機法(Pharmaceutical and Medical Device Law , PMDL)及健康增進法的登錄試驗機關以及 JNLA(Japan National Laboratory Accreditation System)之登錄試驗檢驗者，並建立了 ISO 9001 及 ISO17025 的實驗室認證的品質管理，提供完整的品質保證體系。

目前日本申請 Smile Care 食之 JAS 第三方認證機構為日本食品分析中心與日本環境檢驗中心。由該分析中心交流分享中表示，Smile Care 食之質地分級要求為硬度與感官評價，法規上訂定業者需配置兩名分級檢測專員，其中一位感官品評專員要具感官品評一年以上經驗，但因截至目前為止僅有一家廠商申請 Smile Care 食黃色標章，經驗相當有限，爰尚無法說明明確之規範標準及作法，惟 Smile Care 食規範中也說明公司內部需要有各自之物性分析品管系統，並可參酌 UDF 之判定方法。此做法也可提供未來我國進行質地分級之考量，以「先有物性分析的結果作為參酌，再用感官品評的方式確認」其分級規格。



圖 8、日本食品分析中心分享 Smile Care 食之相關判定規範



圖 9、團員們與日本食品分析中心同仁合影

#### 四、大塚製藥

大塚製藥株式會社創立於 1964 年，總部位於東京都，並於大阪市和德島縣鳴門市設有分部，事業版圖包含食品業、製藥業、化妝品業等製造、販售及貿易等，並運用符合國際性且嚴謹之製造生產及品質管理系統，製造藥品及營養補充食品為主。該公司設計餐食之考量，目標在於讓消費者先理解腸道營養之重要性後，再提供飲食服務，公司願景是成為「營養保健的支援者」，並希望不易進食的人也能夠享受到飲食的樂趣，爰致力於相關產品之研究與開發。

大塚公司於 2010 年 10 月起，限定於岩手縣、神奈川縣、大阪府、廣島縣、山口縣等地區販售的「あいと®」(I-eat)產品，是專為攝食障礙者設計之冷凍食品。品牌名稱「あいと®」是以英文的「I eat (我要吃)」動態語為語源之自創語。「あいと®」(I-eat)主打回復正常攝食能力支援食品，期待即使是咀嚼障礙者也能經口進食，增進腸道營養，進而回復正常飲食，並提出醫學性的臨床驗證，強調與其他公司推出的「柔軟食」不同。該公司運用獨家開發之「酵素均浸法」技術，利用酵素分解食物纖維使食材軟化，食材硬度僅一般食材的 1/100~1/1000，訴求入口即化的軟嫩程度且不失食材原

有風味，並兼顧高齡者視覺及味覺上的享受，共分魚、肉、蔬菜、米飯麵食、和食、洋食及中華料理等七大類多達 30 種以上產品品項可供選擇。其產品關注口腔生理，包含咀嚼過程如何產生質地的感覺、風味的調控、食團的潤滑程度等，相關技術突破與觀點值得我國欲投入銀髮餐食產業發展的食品業者非常好的典範。

目前該公司遭遇之難處在於高齡者飲食相關之情報，甚至於飲食本身的存在並沒有傳達給大眾，特別是居家者及居家照護者的情報不足。如何讓照護食，即產品「あいーと®」(I-eat)，推廣至坊間讓大眾周知為該公司目前課題，且「あいーと®」(I-eat)主打回復正常攝食能力支援食品，以恢復正常飲食能力為目標，如何讓消費者理解這個想法也是一大課題。

「あいーと®」(I-eat)產品僅佔大塚公司所有業務的 5%，雖被歸類為疾病恢復食，但未申請 UDF 與 Smile Care 食標章。「あいーと®」(I-eat)產品定位為術後或是疾病完要回復到正常飲食中間所需的輔助性產品，目標客群為 70-80 歲的長者，而客戶使用產品的平均時間為 8 個月。大塚製藥社長感性地表示，雖然此塊業務並無獲利，但他們收到許多感謝信函：「謝謝你讓我爸媽在往生之前還能夠讓他們享受到美味的食物!」。該公司生產眾多產品中，僅有「あいーと®」(I-eat)產品會有顧客寫信來感謝他們，使得他們認為值得持續發展。



圖 10、大塚製藥介紹 I-eat 產品



圖 11、I-eat 產品試吃

## 五、味之素冷凍食品見學工廠

味之素為介護食協議會成員之一，產品以調味料及冷凍食品為主，其高齡餐食主要為 UDF 區分一(容易咀嚼)、區分三(可用舌頭碾碎)，例如：以蛋豆魚肉製成的冷凍產品、燒賣、糕點，和果凍、優格等點心製品。

本次參訪之味之素冷凍食品有限公司關東工廠，主要生產符合 UDF 標章「區分一」之冷凍燒賣、瑪德蓮、蜂蜜蛋糕、和菓子等產品，該公司說明這幾項產品為業務導向，以販售業務包為主。欲顧及長者飲食安全需求，食物的質地均一顯得相當重要，此次試吃項目為鍋貼、帶有雞皮的烤雞、包內餡的肉捲、介於蒸蛋與蛋捲間的蛋製品、羊羹等五項產品。鍋貼的皮雖有煎過的痕跡，食用起來卻沒有硬的感覺，產品水分控制表現優質；帶皮雞肉產品之製程上考量濕潤性及柔軟性，咬感質地均一。前述產品除羊羹為 UDF 區分三之外，其他產品都屬於 UDF 區分一。

我國尚未對於銀髮餐食產品訂定分級標準，多數廠商仍待官方或是特定機構提供分級規格標準再著手研發。味之素冷凍食品工廠之參訪經驗提供了新的觀點，讓食品廠商能主動以自身現有能量為出發點，考量現有設備的資源去對應合適的產品樣貌，以持續蓄積研發能量，亦能以顧客使用的安全性為考量，如當天提供試吃之包餡肉捲為熟食，食用起來較柔軟，惟該產品供應時亦可以冷食型態，可能會比較硬，為了安全起見，該公司將此項產品以較嚴格的標準審視，將其標為 UDF 區分一(容易咀嚼)，至少對於食用 UDF 區分一的族群使用起來具安全性，可以避免發生不必要的風險。



圖 12、味之素冷凍食品公司介紹及當日試吃產品



圖 13、實際試吃產品現場照片

## 六、全家便利商店

本次造訪日本全家便利商店，由便利商店教父本多利範專務說明，他提到：未來的商店是把原有很高的建築物變成越來越矮，郊區大型百貨、商場將被區域性便利商店取代，這是由於人口體能、生活型態轉變、購物模式變化所致。

日本全家便利商店因應超高齡社會，2015 年開始與醫院合作並透過營養師團體推廣，導入為糖尿病、腎臟病、高血壓等患者設計，將鹽分、熱量及糖等成分列入考慮的療養食。目前約有 240 種療養食已於在 61 家店鋪銷售，2017 年度將擴大至 200 家。此

外，日本全家便利商店在日本營養士協會的協力之下，自 2016 年 10 月開始設置能在店內輕鬆進行營養諮詢之「營養 Care Station」，除了能和管理營養士進行免費營養諮詢外，也能夠配合客戶生活方式，進行付費之營養諮詢；而醫院營養師向患者介紹療養食等適合食用的食品時，亦利用全家便利商店的宣傳手冊，將客群導入便利商店內，藉以擴增長者於便利商店採買相關餐食產品之消費力道。

因應退休高齡者家裡人少，產生「用多少買多少」的心態，日本全家便利商店鮮食多採取貼心的小包裝，高齡者購買後僅須依自己喜歡的方式與口味簡單料理後即可上桌。在特定區域高齡消費者較多之門市，全家則縮減銷售狀況較不佳的指甲剪、牙膏牙刷等生活日用品區，導入高齡者適用之老花眼鏡、助聽器電池、失禁尿布、染髮劑等商品，也將持續擴大中食市場之便利性餐食供應，以因應高齡少子化、獨居單身的社會趨勢。

日本全家以高齡者為對象，推出「宅配服務」、「網路超市」和「老人癡呆症購物安全網」，支援高齡者世代的購物，該集團旗下的 Senior Life Create 推廣在便當送達的時候，同時進行販賣生活必需品的「訪問販賣」，而配送服務也能達到確認客戶是否安好之效果，得以促進能夠安心之生活區域，也兼具守護高齡者作用。另該集團旗下之 UNY 「Apita 網路超市」不僅能用電腦下單，也能透過電話或傳真下單，對於沒有網路和不習慣用電腦的高齡者而言，也能簡單地使用宅配服務，更進一步地在商品送達時，將客人使用完畢的容器和包裝回收，促進環保。

日本全家便利商店除送餐之外更懂得與企業連結，除了與專業的中央廚房配合之外，只要長者有任何民生用品需要或是糖果餅乾等都會協助購買並送至家中；而我國長者習慣住在自己熟悉的環境，勝過於居住在專業的醫療院所、老人之家等。如果業界能連結並與團膳公司合作，送至府上，會是有專業性、深入社區的優勢，亦實踐我國推動在地老化的政策方向。



圖 14、便利商店教父本多利範專務說明未來通路商店及商品之趨勢



圖 15、日本全家便利商店「媽媽食堂」系列便利性商品

## 七、Healthy Network 介護食商店

Healthy Network 為日本介護食品網路販售服務業者，服務對象包括醫院、機構、居家長者等，目前有多達 300 種以上產品之介護食品，包含調整食、濃厚流動食、水分補給食、增稠食等，可方便購入各式介護食。

2017 年甫落成的網路實體通路 Healthy Network 介護食商店，是位於日本齒科大學診所內設常溫介護食品專賣店，除了低蛋白質食品外，還有熱量調整食品以及流質食品等，包含吞樂美、快寧飽、酵素處理粉加凝膠、吞嚥輔助品、UDF 區分一、二、三級

產品。經實際碰觸相關介護食商品，可感覺「容易咀嚼」之產品仍有一點點固體食材之形狀、「可用牙齦碎食」與「可用舌頭碎食」的稠度摸起來亦不同，藉由該商店販售之多樣化產品，可供研究單位及食品廠商採樣研究相關產品內容物及質地等。

日本有相當多食品工廠在製造質地分級產品，須由不同通路商擴散訊息，Healthy Network 每月初皆提供專刊型錄供會員訂購服務，Healthy Network 也未限定為農林水產省 Smile Care 食或是 UDF 認證產品才可販售，只要是適合銀髮族之產品皆可於此通路販售，像是大塚 I-eat、味之素、丘比、和光堂等廠商產品都可以在其平台介面購買。



圖 16、Healthy Network 販售之多樣化介護食品

## 八、永旺百貨(AEON)

永旺百貨(AEON)是日本國內最大的零售業龍頭，以經營綜合百貨為其業務中心，旗下擁有六百多家綜合購物中心、兩百多家購物商城的規模及其他多種業態，集團內約有 52 萬名員工，連續五年在日本零售業營業額蟬聯第一。

本次參訪永旺百貨(AEON)近期發展的創新零售模式與特色，至現場觀摩其零售方

式，包含食品陳列、科技運用、產品履歷等，吸引許多海外廠商標竿學習。鮮食商品區之各式鮮食商品十分多樣化，包括 ready to cook(RTC)、ready to eat(RTE)產品，例如殺菌軟袋蔬果及魚類加工品、截切蔬果、醃漬肉類、各式餐盒等，讓消費者可依喜好選購；此外，一般產品區也陳列許多吸引消費者之產品，包括機能性表示食品以及近期具吸引力之新奇食品，如透明奶茶、檸檬茶、記憶力口香糖等。



圖 17、永旺百貨及其陳列之多樣化產品

## 九、巢鴨商店街

日本東京巢鴨地藏通商店街為著名之高齡友善商街，主要消費客群以高齡者為主，除了專門展售銀髮族相關日常用品、保健品與茶飲品外，許多零食店也標榜添加健康食材，並結合健康意味的「地藏」在地特色。不到 800 公尺長之步行街道，聚集著近 200

家商店，沒有前衛的潮流店面，來來往往的人多是銀髮族，街旁林立的商店中清一色叫賣著老人用品，即世界聞名的巢鴨商店街。

為了給老人提供安全便利的購物環境，整條步行街都有適合輪椅前進的路面；每隔幾十公尺就有一台心臟除顫器，多數商店店員都經過急救訓練，要是遇到老人身體不適或昏倒情況，在救護車到來前店員們便可先行急救。步行街有擺放許多桌椅，是為逛街走累的老年人設立，讓他們可以隨時休息。巢鴨商店街的設計讓老人們有認同感與充實感，亦讓晚年生活增添幸福。



圖 18、巢鴨地藏通商店街及相關長者設施與商品

## 肆、具體心得及建議事項

本次透過拜訪日本銀髮相關產官學研機構，實地考察日本農產發展銀髮餐食相關政策、企業策略與實際案例，經彙整分析日本推動銀髮餐食產業發展策略及相關方案作為我國發展銀髮餐食策略之參考，具體心得及建議事項如下：

- 一、 本次行前蒐集許多資訊，初步了解日本推動之相關政策，也對日本產業研發銀髮餐食產品產生初步印象，惟藉由實際探詢才得以釐清更細微之發展歷程、現況、困境與突破的方式，又歷經實際品嚐、看到、碰觸到、聞到台灣尚未進口之銀髮餐食產品時則有更貼近真實之感受與感動，對於策略評估與研發方向相當有助益。在推動策略上能實際了解農林水產省推動 **Smile Care** 食制度之目的、產業界共同推動「**UDF** 介護食標章」制度之主要目標；另也得知目前對於銀髮餐食之研發，日本與台灣產業技術上之落差仍須持續投入資源進一步克服突破。面對我國高齡社會之相關議題借鏡日本，建議持續保持雙邊產學研單位之國際交流機會，以加速促成台灣銀髮產業發展。
- 二、 日本推動發展銀髮產業經驗並無法直接複製於台灣社會，本次參訪雖蒐集到眾多相關銀髮餐食產品，惟仍須理解台灣年長消費者對於相關產品之感受，以釐清需求差異並找到研發亮點。此外，如國內後續須發展產品規格分級標準，除評估國人咀嚼吞嚥能力外，相關業者亦可依自身能力及不同核心技術價值切入研發。我國醫療體系與相關長照機構其實相當需要這類型產品，以紓解現今照護人力不足之情形，此外，亦能承接離開醫院與照顧機構後回到家中安養的長者之餐食需求，讓我國長照社區化、在地老化得以實踐。
- 三、 由於日本已進入超高齡社會，而台灣也已進入高齡社會，雖然得以參照日本社會發展歷程經驗進行突破與開創，惟僅仰賴政府立法推動尚嫌步緩，爰建議由產業界主動進擊，廣邀產官學研各界專家共同籌組委員會，匯聚各界形成具公信力又有實質發展能力的組織，以釐清發展方向並擬定相關規格分級制度，建立業界推展依循標準，使銀髮餐食概念逐步清晰，作為台灣銀髮餐食產業發展、創新農業

價值鏈之推動基礎，後續若需由政府推動分級法規時亦有所依據。

- 四、發展銀髮餐食，我國仍須提升食安與消費者信心，在政府有效管理下帶動廠商研發。我國現階段尚未訂定出質地規格標準，由於日本 **Smile Care** 食制度之黃色及紅色介護食部分涉及長者口腔功能及照護情形，須由跨部會分工合作參與，以確認相關規格分級制度標準之可行性，惟考量目前長者飲食需求明顯卻苦無相關產品選購，爰建議先行以訴求營養與熱量之日本 **Smile Care** 青色介護食為發展方向，發展銀髮友善食品，逐步累積銀髮消費族群對於銀髮友善食品之熟悉感與信任感，亦累積產品研發能量，進而帶動相關廠商品牌之推動與發展。
- 五、並非長者才有咀嚼吞嚥困難問題，部分因疾病或是意外之民眾也有此問題，而銀髮餐食產品上具有「老」的意象標籤，事實上消費者接受度相當低。爰此，建議制定此類型產品推展策略時，不應只針對銀髮族，若能針對咀嚼功能性等進行分類，則更有益於產業推動，也能提升消費者的接受度，例如日本 **Smile Care** 食青色食品標章便是設定熱量與蛋白質的標準值，原因在於長者普遍容易因熱量與蛋白質攝取不足而延伸許多疾病，此類型產品得以達到營養健康增值，推廣時不會讓產品只受限於銀髮族群，而也因觸及更多消費者、商機較廣，廠商也較有願意投入嘗試，當累積之產品種類多，便會推展我國銀髮餐食產業蓬勃。