

平成28年度コメ・コメ加工品輸出特別支援事業

欧米でのグルテンフリー食品
市場調査

報告書

平成30年3月



NPO法人国内産米粉促進ネットワーク

欧米でのグルテンフリー食品市場調査

報告書目次

| | | |
|-----|------------------------|-------------|
| I | 背景 | ・・・・・・・・ 2 |
| II | 調査概要 | ・・・・・・・・ 3 |
| | 1. 欧米におけるグルテンフリー概要 | |
| | 2. 市場調査の方法 | |
| | 3. 調査上の制限について | |
| III | 欧州および米国の調査結果 | ・・・・・・・・ 6 |
| | 1. 欧州 3 か国 | |
| | (1) 質問票に回答した企業・団体の概要 | |
| | (2) グルテンフリー粉および米粉について | |
| | (3) 日本の米粉と米粉製品の関心 | |
| | (4) 消費者の嗜好および米粉への関心度 | |
| | (5) インタビューおよび店舗訪問特記事項 | |
| | 2. 米国 | |
| | (1) 概要 | |
| | (2) 質問票に回答した企業・団体の概要 | |
| | (3) グルテンフリー粉および米粉について | |
| | (4) 日本の米粉と米粉製品への関心 | |
| | (5) 関心のある米粉製品 | |
| | (6) インタビューおよび店舗訪問特記事項 | |
| IV | 内容分析 | ・・・・・・・・ 27 |
| | 1. 欧州 | |
| | (1) 共通項 | |
| | (2) アンケート結果の要約 | |
| | 2. 米国 | |
| | (1) 共通項 | |
| | (2) アンケート結果の要約 | |
| V | まとめ | ・・・・・・・・ 30 |
| | 1. 市場調査から読み取る日本産米粉の市場性 | |
| | 2. 市場調査から見える米粉輸出の戦略 | |

I 背景

特定非営利活動法人 国内産米粉促進ネットワーク（CAP.N）は、平成25年度から28年度まで農林水産省補助事業の実施主体団体として「全国米粉料理レシコンテスト」の開催や「米粉に係る調査」事業に携わるなど、数々の米粉普及に係るセミナーやイベントの開催などに取り組んできた。

米粉に関する世界的な動向を見ると欧米では、グルテンフリー食品市場が拡大傾向にあるといわれている。今後、日本産米粉の需要拡大をめざすには、国内のみならず国外市場を視野に入れ、小麦粉の代替になることを訴えるだけでなく、高い技術性と用途ごとの加工適性を兼ね備えている日本産米粉の特徴を生かして、国内外にアピールしていくことが必要となってきた。

こうしたことを背景に、CAP.Nは同省の平成28年度補助事業「コメ・コメ加工品輸出特別支援事業」の実施主体として同事業に取り組んだ。主な事業内容は下記の通り。

◇欧州3か国（ドイツ、イタリア、フランス）とアメリカでのグルテンフリー食品市場調査

◇欧州4か国（上記3か国にスペインを加える）のグルテンフリー食品製造事業者、グルテンフリー食品販売事業者等と国内の米粉製造販売事業者等とのマッチング及びグルテンフリー食品製造事業者、グルテンフリー食品販売事業者等に対して日本産米粉による調理デモと試食会、意見交換会の実施

◇健康食品等を販売する欧州の店舗で日本産米粉、加工品の商品展示試食等のPR

今報告書は、このうちの「欧米でのグルテンフリー食品市場調査」についてまとめた。

II 調査概要

1. 欧米におけるグルテンフリー概要

(1) 欧州

欧州委員会（EU）は、欧州委員会規則（No. 828/2014）において、食品中のグルテン食品中のグルテン含有量について明記しており、20ppm未滿を「グルテンフリー食品」、100ppm未滿を「超低グルテン食品」と表示できるとしている。

(2) 米国

米国では、2004年に食品アレルギー表示および消費者保護法の制定により、保健福祉省が食品の表示にグルテンフリーという用語の使用を定義、許可した。グルテンフリー表示規則が制定された目的は、セリアック病患者が商品のグルテンフリー含有について、正確な情報を得られるためであり、規則の施行で「グルテンフリー」の条件が統一された。米国食品安全医薬局（FDA）の規定によると、グルテンフリー（もしくは、「ノー・グルテン」「フリー・オブ・グルテン」「ウィズアウト・グルテン」）食品として定義づけられる食品は以下の条件を満たしている必要がある。

- ① もともとグルテンを含まない食材
- ② グルテン含有穀物（小麦など）を使用していない食品
- ③ グルテン含有穀物に由来し、グルテン除去処理がされていない原料を使用している食品
- ④ 20ppm未滿（1キログラムあたり20ミリグラム未滿）のグルテン含有量

2. 市場調査の方法

(1) 欧州

市場調査については、試食・商品説明・意見交換会中の意見交換および現地関係企業や団体・機関へのインタビューの他、関係企業や団体・機関への質問票配布・回収および店頭でのアンケートを実施した。

また、欧州3か国全体の調査結果をとりまとめる以外にも、それぞれの国の米粉に対する関心についての相違を検証した。

- ◇市場調査やマッチング方法の決定
- ◇商品説明会および店頭デモの日程や実施方法の確定、アレンジ
- ◇質問票やデモ内容の決定、各言語へ翻訳
- ◇質問票の配布・回収
- ◇試食・商品説明・意見交換会および店頭デモの実施

- ◇現地総領事館、ジェットロ事務所への表敬訪問および意見聴取
- ◇質問票、アンケートおよびインタビュー結果のとりまとめ

(2) 米国

市場調査については、文献（インターネット等）による米国のグルテンフリー市場調査と、関係企業や団体・機関への質問票によるアンケートとインタビューを実施した。質問票の配布は全州を対象とし、NY州を対象に企業、団体・機関を訪問、質問票の配布・回収を実施した。

- ◇文献による調査
- ◇現地関係機関の洗い出し、リスト化
- ◇質問票の配布・回収（本邦・現地）
- ◇質問票及びインタビュー結果の取りまとめ・分析

3. 調査上の制限について

(1) 欧州

メディアを使って広くアプローチし、公的機関のサポートを受けることが出来る場合には、参加見込み企業や団体・機関へ多角的に接触することが可能となる。ただ、本調査においては、限られた補助事業費の中での広告費ねん出は難しく、無料の掲示板やソーシャルメディアを始め、関連があると考えられる企業や団体・機関のリストアップ、各国100以上の企業・団体・機関への商品説明会の招待状や質問票調査での協力要請、アポイントを求めるレターの送付などで、調査対象を確保した。

欧州3か国の中では、イタリアでは、北イタリア日本人会の協力を得られたことや、一般的にグルテンフリー食品や米粉に対する関心が高いため、商品説明会および店頭デモにおいても一定の参加者が得られたこともあり、調査対象を広げることができた。こうしたことから、関心・興味のありそうなターゲットを絞り、集中的にアプローチをするのも効果的であると思われる。

本調査結果は、あくまでも現場の感触や意向を確認するものであり、必ずしも各国の全体的な傾向を反映しているとは限らない。

(2) 米国

米国では、現地での試食・商品説明・意見交換会開催がなく、個別にアプローチ・協力要請をし、質問票に回答してもらうことになった。現地での説明会の実施や、展示会の参加がない中での質問票の配布・回収は非常に困難であった。米国各州の40企業、団体・機関へメールや電話で依頼をしたが、質問票の回収は非常に限られたものとなり、NY州での現地調査を実施することになった。試食や

サンプルの配布がない中で、日本の米粉と現地で販売されている米粉との違いを説明し、理解・興味を持ってもらうのには限界があった。

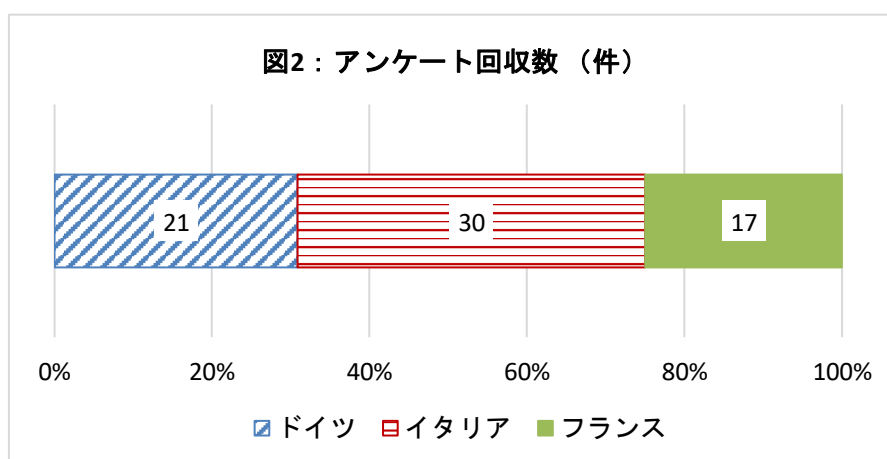
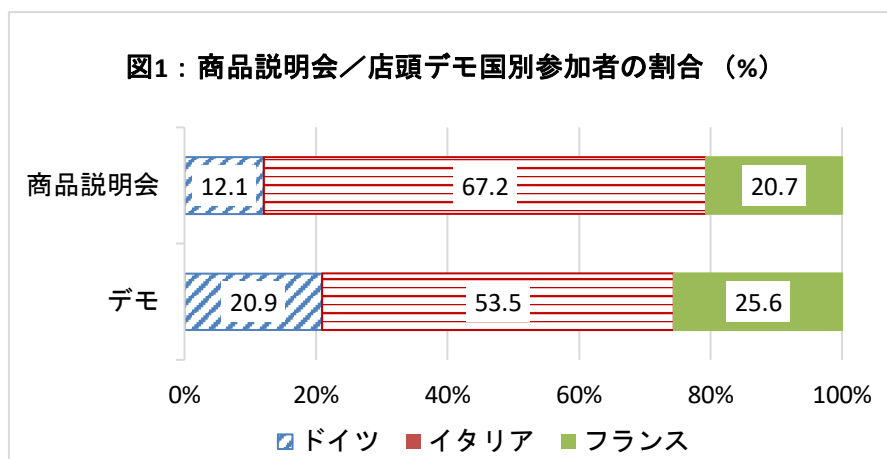
本調査結果は米国の全体的な傾向を反映しているものではなく、現場の感触や意向を確認するものである。

Ⅲ 欧州および米国の調査結果

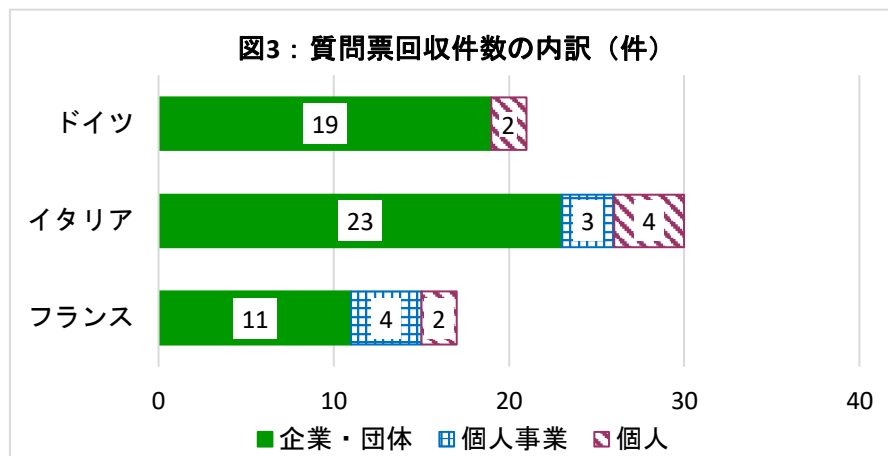
1. 欧州3か国

3か国では、試食・商品説明・意見交換会中の意見交換を実施した際に、質問票の配布及び店頭でのアンケートをした。また、現地関係企業や団体・機関への聞き取りインタビューも併せて行った。調査内容と結果については、次項に取りまとめる。

試食・商品説明・意見交換会と店頭デモは各国1回ずつ行い、質問票は、69名（企業・団体からの参加者54名、個人事業者7名、その他8名）から回収した。商品説明会・店頭デモの参加者数の割合や質問票回収数からも、イタリアの関心の高さが伺われる。



質問票は、試食・商品説明・意見交換会および食材店やレストラン等を個別訪問し、回収した。回答を得た質問票の大部分は企業・団体（NPOを含む）のものとなっている。ドイツでは、質問票を回収した21件中、個人事業者を含んだ企業・団体は19件、同様にイタリアは30件中26件、フランスは17件中15件となっている。



質問票を回収した以外にも、ドイツ4件（ANUGAにてベトナム貿易社、グルテンフリーカフェ・パティシエ、日系ケーキ屋、日本食レストラン、韓国系アジア食材スーパーマーケット）、イタリア4件（自然薬品の店、グルテンフリーベーカリー、有機食品レストラン、スーパーマーケット、日本食レストラン）、フランス3件（韓国系アジア食材店、有機スーパーマーケット、日系アジア食材店）の訪問・聞き取り調査を行い、グルテンフリーの普及状況や米粉製品・メニューの有無を確認した。

（1）質問票に回答した企業・団体の概要¹

質問票の回答を集めることができた企業・団体の業種では、食品サプライヤーや他の食品業が多く、特に、イタリアでは、会場が料理学校であったこともあり、料理学校や外食産業のシェフが大半を占めた。その他の業種においては、3か国とも現地もしくは第三国（ドイツにおいては、ANUGAに参加していたベトナム、フランスでは店舗デモに参加したチュニジア）の貿易会社から回答が得られた。個人事業者の参加が多く、事業規模の大きな企業・団体が少なかったこともあり、101名から500名と回答したのは、大手ホテル（フランチャイズ形式）のシェフやNPO法人となっている。また、事業規模を回答しない回答者も多かった。

¹ 個人から回収した質問票の結果を除く

現在、グルテンフリー食品を扱っているかという質問に対して、ドイツでは扱っているとの回答者が回答数の割には多く、未回答を含めても全体で4割以上がグルテンフリー食品を扱っている、としていた。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|------------------------|--|------------|---------|---------|
| 質問票回収数（団体数） | 19 (16) | 26 (16) | 15 (13) | 60 (46) |
| 業種 | | | | |
| グルテンフリー食品生産業 | 1 | | 1 | 2 |
| グルテンフリー商品サプライヤー | 3 | | | 3 |
| 健康食品サプライヤー | | 1 | 1 | 2 |
| 食品生産業 | | 1 | 2 | 3 |
| 食品サプライヤー | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 他の食品業 | 7 | 17 | 3 | 27 |
| | ドイツ： レストラン／カフェ等外食産業 イタリア： 料理学校／外食産業／フリーランス／ コンサルタント フランス： 外食産業／イベント会場 | | | |
| 医療関係機関 | 1 | 1（研究 所） | | 2 |
| その他 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| | ドイツ： 製造業／貿易会社／老人ホーム イタリア： 製造業／旅行会社 フランス： 貿易会社／ガロガー／公的機関 | | | |
| 事業規模（従業員数） | | | | |
| 6名未満 | 4 | 6 | 4 | 14 |
| 6～10名 | | 4 | | 4 |
| 11～30名 | 5 | 2 | 3 | 10 |
| 31～50名 | 3 | 2 | | 5 |
| 51～100名 | 1 | | | 1 |
| 101～500名 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 501名以上 | | | | 0 |
| 未回答 | 4 | 11 | 6 | 21 |
| グルテンフリー食品の利用・取扱 | | | | |
| 無 | | 1 | | 1 |
| 0-25% | 8 | 3 | 2 | 13 |
| 26～50 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 51～75 | 1 | | | 1 |
| 76%～ | 4 | | | 4 |
| n/a | 1 | 6 | 3 | 10 |
| 未回答 | 3 | 11 | 8 | 22 |
| 日本食材の利用・取扱 | | | | |
| 有 | 12 | 7 | 4 | 23 |
| | ドイツ： 麺類／米／玄米／抹茶パウダー／日本 茶／トレハロース／日本食全般、 イタリア： 日本茶／うどん／味噌／しょうゆ／米 ／ カレー／ラーメン／すし／抹茶／和菓 子用食材／日本食全般 フランス： 天ぷら／米／しょうゆ／日本食全般 | | | |
| 無 | 5 | | 2 | 7 |
| 不明 | | | 1 | 1 |
| 未回答 | 2 | 19 | 8 | 29 |

日本食品の取り扱いについては、フランスの参加者が「日本の食材を利用/取り扱っている」と回答した割合が一番低く、全体としては、約38%が日本食材の利用/取り扱いをしていた。扱い商品は米類のほか、日本茶や抹茶、麺類、味噌・醤油などの調味料が3か国共通となっていた。イタリアでは、日本食ブームもあってか、うどん、カレー、ラーメン、すし等、かなり多くの食品名があげられていた。

(2) グルテンフリー粉および米粉について（複数回答）

調査を行った3か国とも、すでにグルテンフリー粉を利用している様子が質問票の回答から確認できた。中国産の米粉よりも、イタリアから入ってくる米粉を使っているベーカリーやパティシエが多く、「中国産の米粉はべたっとして使いづらい」と、回答をしたパティシエもいた。

各国の特色としては、ドイツでは、ホワイトソルガム粉以外は比較的まんべんなく各種素材のグルテンフリー粉が利用されていたが、特にそば粉を使っていると回答した企業・団体が複数あった。イタリアはコーン系、米系、ジャガイモ系の使用が目立ったが、特にコーンスターチの利用・取り扱いが多く、フランスは、3か国の中では一番グルテンフリー粉の利用が少ない結果となった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|--------------------|---------|------|------|----|
| (質問票回収数) | (19) | (26) | (15) | |
| グルテンフリー粉利用状況（複数回答） | | | | |
| 米粉 | 9 | 9 | 5 | 23 |
| コーンフラワー | 7 | 8 | 3 | 18 |
| ホワイトソルガム粉 | | 1 | | 1 |
| タピオカ粉 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 大豆粉 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| コーンスターチ | 3 | 12 | 4 | 19 |
| 片栗粉 | 4 | 9 | | 13 |
| その他 | 5 (ソバ粉) | 1 | | 6 |
| 未回答 | 7 | 7 | 3 | 17 |
| | | | | |

米粉の利用・取扱状況については、ドイツでは半数近くがすでに米粉を利用していると回答した他、ドイツとイタリアは、将来利用・取扱予定であるとの回答を合わせると、3分の2以上が米粉の利用・取り扱いに積極的な姿勢を示していた。反面、フランスは、米粉をすでに利用しているという回答と将来利用・取扱予定であるとの回答を合わせても、半数にも満たない結果だった。

米粉を利用・取り扱う理由については、3か国とも、すべて「グルテンフリーだから」という回答が多数だった。次いで、ドイツでは「小麦アレルギー、セリアック病の顧客のため」という回答が2番目に多く、イタリアでは、「低カ

ロリー（油を吸わない）」が最多、「グルテンフリーだから」という理由と「味（おいしいから）」が2番目に多い回答になるなど、米粉に対する理解が進んでいることが伺われた。フランスでは、「グルテンフリーだから」という回答以外に特に多い回答数は得られなかった。

米粉を利用・取り扱わない理由に関しては、ドイツは「値段が高い」があげられ、イタリアでは「米粉のことがよくわからない」が最多だった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|-------------------------|------|---------|------|------|
| (質問票回収数) | (19) | (26) | (15) | (60) |
| 米粉利用・取扱程度とその予定 | | | | |
| 利用・取扱中 | 9 | 6 | 3 | 18 |
| 利用・取予定 | 6 | 13 | 3 | 22 |
| 関心なし | | 1 | 1 | 2 |
| わからない | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 未回答 | 3 | 4 | 6 | 13 |
| 米粉を利用・取扱う理由（複数回答） | | | | |
| グルテンフリーだから | 12 | 7 | 6 | 25 |
| 小麦アレルギー・セリアック病の顧客用 | 8 | 6 | 2 | 16 |
| 低カロリー（油を吸わない） | 2 | 8 | 2 | 12 |
| 健康食品 | 2 | 5 | 2 | 9 |
| 味（おいしいから） | 2 | 7 | 1 | 10 |
| 料理に使いやすい | 1 | 4 | | 5 |
| はやりだから | 1 | 3 | 1 | 5 |
| その他 | 2 | 2（和菓子用） | | 4 |
| 未回答 | | 5 | 6 | 11 |
| 米粉を利用・取扱わない理由（複数回答） | | | | |
| 値段が高い | 3 | | | 3 |
| 料理に使いづらい | | 2 | 1 | 3 |
| 味が良くない | 1 | | | 1 |
| 販売店が少ない | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 米粉の種類が少ない | 1 | | | 1 |
| ミックス粉がない | 1 | | | 1 |
| 米粉を使った料理のレシピがあまりない | | 1 | | 1 |
| 小麦粉の代わりにグルテンフリー粉がいろいろある | | | | |
| 米粉のことがよくわからない | 1 | 6 | | 7 |
| その他 | | 1 | 1 | 2 |

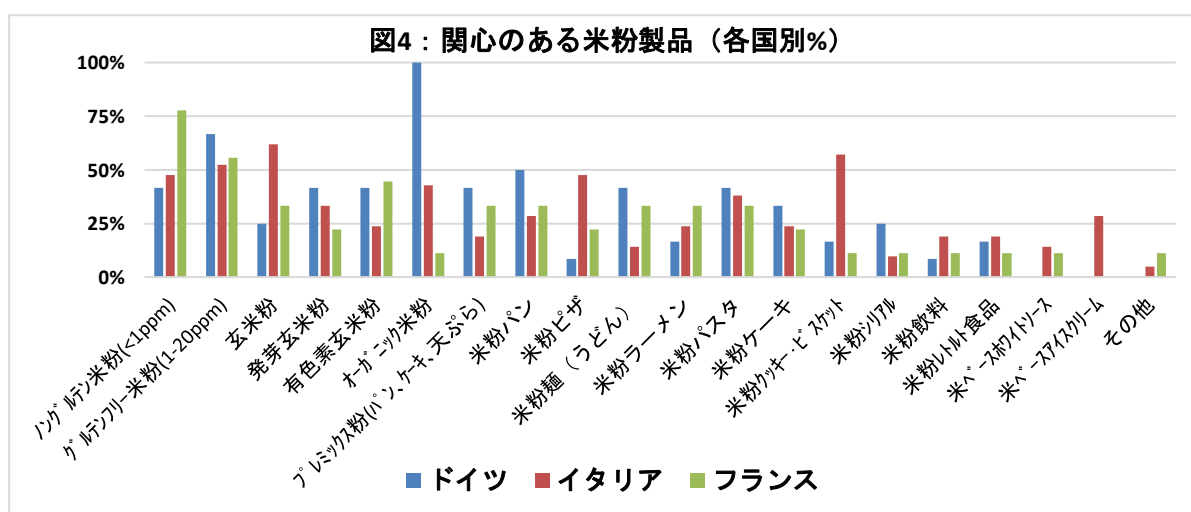
（3）日本の米粉と米粉製品への関心

一般的な日本の米粉への関心については、各国とも、「とても関心を持った」、「関心を持った」が回答の大半を占めた。特に、その中でも、1ppm未満の米粉への関心は、特にイタリアが88%の参加者が関心を持っており、フランスが72%だった。反面、ドイツの1ppm未満米粉への関心は、半数以下とあまり高くなかった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|---------------|--------------------|------|------|------|
| (質問票回収数) | (19) | (26) | (15) | (60) |
| 一般的な日本の米粉への関心 | | | | |
| とても関心を持った | 3 | 11 | 5 | 19 |
| 関心を持った | 11 | 11 | 7 | 29 |
| | イタリア：価格を気にするコメント多数 | | | |
| あまり関心がない | 1 | 1 | | 2 |
| 関心がない | | | | 0 |
| わからない | | | | 0 |
| 未回答 | 4 | 3 | 3 | 6 |
| 1ppm 米粉への関心 | | | | |
| とても関心を持った | 2 | 11 | 4 | 17 |
| 関心を持った | 7 | 12 | 6 | 25 |
| あまり関心がない | 5 | | | 5 |
| 関心がない | | | | 0 |
| わからない | 1 | | | 1 |
| 未回答 | 4 | 3 | 5 | 5 |

図4は、複数回答した関心がある米粉製品を質問票の中で「関心のある米粉製品」に一つでも印をつけている人数で割ったパーセンテージ。結果の通り、米粉製品に関心のある参加者中、ノングルテン米粉やグルテンフリー米粉への関心は全体的に高かったが、その中でフランスは、回答者数の中で72パーセントがノングルテン米粉に興味があるとしているのに対し、ドイツは、グルテンフリー米粉への関心の方が高いという違いがあった。また、ドイツは米粉に興味のある回答者全員がオーガニック米粉に関心があるとしていた。イタリアは、玄米粉の人气が高く、それ以外には、ドイツやフランスと比べて、米粉ピザ、米粉クッキー・ケーキ、米粉アイスクリーム等の米粉食品への関心が高い傾向にあった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|----------------------|------|------|----------|------|
| (質問票回収数) | (19) | (26) | (15) | (60) |
| 関心がある製品 (複数回答) | | | | |
| ノングルテン米粉 (<1ppm) | 5 | 10 | 7 | 22 |
| グルテンフリー米粉 (1-20ppm) | 8 | 11 | 5 | 24 |
| 玄米粉 | 3 | 13 | 3 | 19 |
| 発芽玄米粉 | 5 | 7 | 2 | 14 |
| 有色素玄米粉 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| オーガニック米粉 | 12 | 9 | 1 | 22 |
| プレミックス粉 (パン、ケーキ、天ぷら) | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 米粉パン | 6 | 6 | 3 | 15 |
| 米粉ピザ | 1 | 10 | 2 | 13 |
| 米粉麺 (うどん) | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 米粉ラーメン | 2 | 5 | 3 | 10 |
| 米粉パスタ | 5 | 8 | 3 | 16 |
| 米粉ケーキ | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 米粉クッキー・ビスケット | 2 | 12 | 1 | 15 |
| 米粉シリアル | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 米粉飲料 | 1 | 4 | 1 | 6 |
| 米粉レトルト食品 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 米ベースホワイトソース | | 3 | 1 | 4 |
| 米ベースアイスクリーム | | 6 | | 6 |
| その他 | | 1 | 1 (黒ココロ) | 2 |



(4) 消費者の嗜好および米粉への関心度 (店頭デモ)

消費者の嗜好や米粉への関心度を確認するために、各国で店頭デモを実施した。ドイツでは健康食品を扱うカフェで行い、パティシエや医療関係者を含む18名が参加、イタリアは日本食レストランで46名、フランスでは日系アジア食材を販売するスーパーマーケットで20名の参加を得た。

参加者の職業の内訳としては、ドイツおよびイタリアは会社員が一番多く、フランスでは、会社員、主婦および学生が同じ割合だった。これは、ドイツ

は、乳幼児やペットを連れてこれるカフェであったため、産休中の保護者が多かったこと、イタリアではデモの実施が週末であったため、会社員も多くレストランに食事に来ていたことが考えられる。フランスは、平日であったこと、デモ実施場所がスーパーマーケットであったことから、食材を買いに来る主婦が多くみられた。

また、年齢層は、各国とも20代、30代が多数を占め、性別では、ドイツは乳幼児を連れてきた母親の比率が高かったため、女性の数が多く、イタリアは女性が多くフランスは男性の方が多いという違いはあったものの、ドイツほど大きな差はありませんでした。

ドイツとフランスは、店のブログやホームページにデモの情報を事前に流したが、デモに参加した理由は、3か国とも「店に来たらやっていた」という回答が圧倒的だった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|--------------------------|---------------------------------------|------|-------------|------|
| (デモ参加数) | (18) | (46) | (20) | (84) |
| 職業 | | | | |
| 会社員 | 13 | 26 | 6 | 45 |
| | ドイツ：パティシエ 1 名、飲食業 2 名、医師 2 名、看護師 1 名含 | | | |
| 主婦 | 3 | 4 | 7 | 14 |
| 学生 | 2 | 7 | 5 | 14 |
| 無職 | | | 2 | 2 |
| 年齢 | | | | |
| 20 代未満 | | 5 | 2 | 7 |
| 20 代 | 7 | 14 | 4 | 25 |
| 30 代 | 7 | 10 | 5 | 22 |
| 40 代 | | 8 | 2 | 10 |
| 50 代 | 3 | 5 | | 8 |
| 60 代 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 70 代 | | 1 | 3 | 4 |
| 80 才以上 | | | 1 | 1 |
| 性別 | | | | |
| 男 | 3 | 21 | 13 | 37 |
| 女 | 15 | 25 | 9 | 49 |
| デモに参加した理由 | | | | |
| 調理されたものに興味 | | 1 | | 1 |
| 周囲から勧められて | 5 | 1 | | 6 |
| たまたま店に来たらやっていた | 13 | 45 | 22 | 78 |
| グルテンフリー食品への関心 | | | | |
| 関心有 | 4 | 35 | 15 | 28 |
| 関心無 | 14 | 6 | 9 | 55 |
| 未回答 | | 5 | 1 | 6 |
| 小麦アレルギー・セリアック病の有無 | | | | |
| 自身にアレルギーがある | 1 | 2 | | 3 |
| 家族にアレルギーがある | | 4 | (2)知り合 い | 4(6) |
| 未回答 | | 5 | | 5 |

グルテンフリー食品への関心については、ドイツは関心があると回答したのは、回答者の3割程度だったのに対し、イタリアとフランスは、半数以上だった。その他、自分や家族に小麦アレルギー、セリアック病の人がいると回答したのは、イタリアが回答者の約15%(41名中6名)と一番高く、ドイツは6%(18名中1名)で、フランスは同僚や友達にアレルギーの人がいると回答した人がいるにとどまった。

ドイツでは、医療関係者が4名(育児休暇中の医師2名、看護師2名)おり、所属先医療機関でグルテンフリーの食事が利用可能であるか質問したところ(全員が異なる勤務先)、グルテンフリーの選択肢がある病院・クリニックは4件中1件だった。

| 国名 | ドイツ | イタリア | フランス | 計 |
|---------------|---|---------|------|---------|
| (デモ参加者数) | (18) | (46) | (20) | (84) |
| 試食しての感想 | | | | |
| とてもおいしかった | 18 | 46 | 20 | 84 |
| 小麦とそん色なかった | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 他の調理食品も試したい | | | 1 | 1 |
| 特に気に入ったもの | | | | |
| シフォンケーキ | 3 | 11 | | 14 |
| | ドイツ：3人とも日本人。ただし、2名のドイツ人は好きでないとコメント | | | |
| クッキー | 2 | 3 | | 5 |
| | ドイツ：2人ともドイツ人。試食した全員がおいしいと言及。 | | | |
| クグロフ | 4 | | | 4 |
| パスタ | ドイツ：1名が柔らかすぎるとコメント | | 0 | |
| バームクーヘン | 1 | 1 | | 2 |
| 全部おいしかった | 1 | 1 | | 2 |
| (業者) | | | | |
| 米粉輸入を考えたい | 1 | | 1 | 2 |
| (消費者) | | | | |
| 手に入るなら購入したい | 11 | 21(31*) | 3 | 35(49*) |
| 特に購入しようとは思わない | 6 | 1(9*) | 6 | 13(21*) |
| 特に変わらない* | | 18 | | 18 |
| | イタリア：うち10人はもともと購入しているので、そのまま購入をつづけるという意味(ポジティブ) | | | |
| 未回答 | | 6 | 8 | 6 |
| その他 | フランス：2名パスタ・麺類がいい | | 2 | |

* 特に変わらない、は既に購入している10名と購入しようとは思わない8名をそれぞれ加えた数値

米粉を使って調理したものについては、試食したすべての参加者が「とてもおいしかった」と回答した。その中でも、クッキーは「サクサクしていておいしい」と全員から評価されていた。

ドイツでは、カフェの調理場を使っでの試食会となったため、日本から持参したバームクーヘンの他、シフォンケーキ、クッキー、クグロフ、パスタを提供した。ドイツ人参加者の間では、クッキーが一番人気であり、シフォンケーキは柔らかい食感や卵の味がするなど、否定的なコメントが出された。デュッセルドルフで菓子店を営む日本人パティシエは、甘いものすべてがおいしかったと回答した。「グルテンフリーのお菓子を注文されることがあるが、デュッセルドルフで手に入る中国産の米粉はベタっとして使い物にならないため、日本の高品質米粉に期待をしている」と述べていた。イタリアでは、パスタ以外を提供したが、ドイツでは不評だったシフォンケーキが「フワフワしていておいしい」とその食感から一番人気だった。フランスは、場所の制限から主にクッキーを試食に提供し、好評を得た。

ドイツとイタリアでは、デモに参加して、米粉や米粉製品を「購入したい」という回答が「購入しようとは思わない」を大きく上回ったが、フランスでは、「購入しようとは思わない」の方が多数を占めた。

ドイツでは日本人パティシエ、イタリアではオーガニックの食品販売店、フランスでは、チュニジアの貿易会社が真剣に輸入を検討したいと回答していた。

(5) インタビューおよび店舗訪問特記事項

① ドイツ

| 訪問先 | 概要 |
|---------------------------------------|--|
| Hanoi Trade Corporation @ ANUGA | - Hanoi Trade Corporation は、ベトナムの貿易会社で、ミニマートを経営。もともとは、西友から日本の食材を購入していたが、直接サプライヤーから輸入する方法を探している。 - 日本の米粉商品はクオリティが高く、ベトナムにはない、米粉パスタ等の米粉製品の輸入を考えている。 |
| Isabella Glutenfreie Patisserie | - デュッセルドルフにあるグルテンフリー専門のパティシエ（一軒はカフェとケーキ屋、もう一軒は持ち帰りのケーキ屋）。2014年創業。 - エクレア、ケーキ、クッキー、マカロン他、多数のケーキやお菓子が並んでいた。すべてはグルテンフリーで、粉は、米粉、コーンフラワーおよび粟・ヒエ粉を配合したものを使っている。 - 米粉はイタリア産を使用しているとのこと。 |
| 赤札屋 | - デュッセルドルフの日本食レストラン。 - 米粉に興味はあるが、現時点では特に「グルテンフリー」メニューは設置していない。 |
| 大洋食品 | - デュッセルドルフの韓国系アジア食材店。 - 中国産の米粉、タピオカ粉、もち米粉（500g 1.80ユーロ程度）を販売している。 - 日本の食材も多く取り扱っているが、米が主原料の粉としては、上新粉や団子粉（500g 2.80ユーロ程度）があった程度。 |

| 訪問先 | 概要 |
|-----------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 日本の米粉や米粉製品に関心があるかオーナーに質問したところ、クオリティと値段によるとのこと。 |
| Café Cerisier | <ul style="list-style-type: none"> - デュッセルドルフの日系スイーツショップ。 - オーナー・パティシエは、グルテンフリーケーキのオーダーを受けることがあり、質の良いグルテンフリー粉を探している。 - 中国産の米粉を使ってみたが、ベタっとしてうまくいかなかったため、日本の米粉に期待している。 - 実験がうまくいけば、ロットの大きさ等を確認して、注文することを検討したい。 |
| Kiki Lento Café | <ul style="list-style-type: none"> - 乳幼児・ペット同伴で入れる自然食嗜好カフェ。 - 店頭デモ実施を受け入れ。自らもそば粉パンケーキのガレットを米粉で作るなど挑戦。 - 日本の米粉の使いやすさやグルテンフリー食品の将来性を実感した。 - 米粉メニューを開発して、将来的にカフェで提供できるようにしていきたい。 |

② イタリア

| 訪問先 | 概要 |
|--------------------------|---|
| Erboristeria Nonsoloerbe | <ul style="list-style-type: none"> - 1999年創業、ミラノにある自然薬品店。 - 扱っているグルテンフリー商品は、そば粉、アワ・ヒエ粉、コーンフラワー、米粉や、グルテンフリービスケット・クッキー等。価格は500gで4ユーロ～5ユーロとかなり高め。 - 以前は、グルテンフリー食品は薬局でしか買えなかったが、現在では普通のスーパーマーケットでも購入できるようになったため、小麦アレルギーや、セリアック病患者が増えているが、売り上げは下がっている。 - ケーキ等には、レンティル豆やひよこ豆、大豆の粉等もミックスされることが多い。 - イタリアの製粉場では、小麦も製粉されているため、イタリアの米粉には、通常「グルテンフリー」マークがつけられない。小麦が混入する可能性を極力減らすため、製粉機ではなく「臼挽」とつけることで、区別をつけている。 |
| Glufree ベーカーリー | <ul style="list-style-type: none"> - ミラノにある2014年創設のグルテンフリーベーカリー（カフェテリア有）。 - パンはバケット、食パン、オリーブパン、ゴマパン、フォッカチオ、ピザ等豊富（10ユーロ/1kg）で、その他、ケーキ、タルト、クッキー等のデザートも置いてある。 - グルテンフリー粉としては、コーンフラワー、タピオカ粉、米粉、そば粉を使用している。 - パン職人は、日本の米粉にも興味があると発言していた。 |
| Grani&Braci | <ul style="list-style-type: none"> - ミラノの自然食ピザ・ステーキハウスレストラン（gruppo ethosグループ） - ピザ、パスタの他、通常メニューもあり、オーガニックワインの種類も豊富。 - グルテンフリーメニューを別に有する。日本の「和牛」がステーキメニューに有る。 |
| Milano senza glutine | <ul style="list-style-type: none"> - ミラノのグルテンフリー食材スーパーマーケット。ミラノ市内に3店あるが、まだ開店して間もない模様。 - ドアにはロックがかかっており、物々しい雰囲気だった。カメラ撮影禁止、インタビューにも応じられないと最初から言われる。 - グルテンフリー粉だけでなく、シリアル、クッキー、加工食品他、品揃えは充実していた。 |
| Poporoya | <ul style="list-style-type: none"> - 店頭デモを受け入れたミラノで一番古い日本食レストラン。 - 店頭にも日本食材も置いてあるが、レストランが主流であるため、品揃えはさほどない。 - 米粉にも高い関心を持ち、実際にシェフとも相談して、メニューに反映をしたり、顧客に対して、感想を聞くようにしたいという話があった。 |

③ フランス

| 訪問先 | 概要 |
|-----------|---|
| Ace Opera | <ul style="list-style-type: none"> - 韓国系アジア食材スーパーマーケット。 - 日本食を多く扱っており、日本語が流暢な職員も多かった。 - 上述ドイツの大洋食品と同様、中国産の米粉、タピオカ粉、もち米粉（500g 1.80ユーロ程度）を販売している。 - 日本の食材も多く取り扱っているが、米が主原料の粉としては、上新粉や団子粉（500g 2.80ユーロ程度）があった程度。 - 日本の米粉製品に関心有ということであったため、サンプルを届けた。 |
| Bio c'Bon | <ul style="list-style-type: none"> - フランスの代表的な健康食品スーパーマーケットのチェーン店の一つ。 |

| 訪問先 | 概要 |
|-------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - グルテンフリーは、コーナーがあり、グルテンフリー粉だけでなく、米粉パスタ、そば粉製品など、バラエティに富んだ商品が並んでいた。(商品は500g5-8ユーロ程度) - 職員と話したところ、日本の米粉製品を置いてみることはできるが、ヨーロッパでオーガニック認証されたものしか販売できないとのこと。 |
| KIOKO | <ul style="list-style-type: none"> - 日系アジア食材スーパーマーケット。店頭デモ受入れ先。 - すでに今回サンプルを持っていった中の数点を販売していたため、サンプルのある商品以外はサンプル配布をしないように依頼された。 - 販売価格は、「サクッと」と「しっとり」が4.85€、大豆パンケーキミックス：6.25€、米粉ラーメンおよびスパゲティ：4.30€、みたけの米粉：5.05€。 - すでに仕入れの実績があるため、「売れる」製品があれば、積極的に輸入する可能性はあるが、現状としては、米粉製品の売れ行きはあまり良くないとのこと。 |

2. 米国

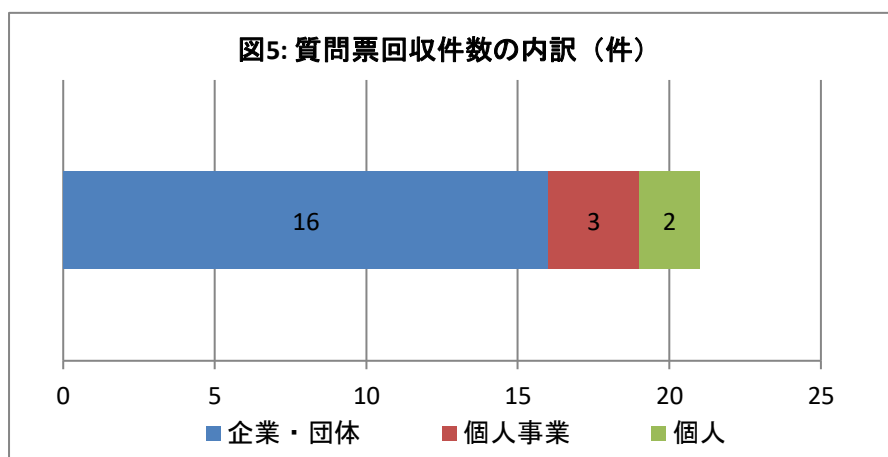
(1) 概要

関係企業や団体・機関への質問票の配布、NY州の企業、団体・機関への対面での質問票の配布、インタビューを実施した。調査内容と結果については、次項に取りまとめるが、アンケート配布先・面談者リストは別添1の通り。（個人情報記載もあるところ、取り扱いについては、十分注意することとする）

質問票は、以下の2つの方法により配布・回収をした。

- 1) 米国全州を対象にメールや電話での依頼・配布・回収
- 2) NY州にて現地調査を実施し、配布・回収

質問票は21件を回収し、回答を得た21件は、企業・団体が16件と一番多く、個人事業3件、個人2件となった。個人経営の自然食品店や、カフェ・レストランからも回答を得た。



(2) 質問票に回答した企業・団体の概要

質問票の回答を得た企業・団体の業種は、グルテンフリー食品生産業やサプライヤー、また、グルテンフリーの商品や健康食品サプライヤーが多く、NYでは、小規模の自然食品店やカフェからの回答も多くあった。グルテンフリーを専門にした日本人シェフや、地元の料理学校からの回答も得た。事業規模の大きな企業・団体からの回答はなく、6名未満～30名の事業規模の企業が約6割となった。

現在グルテンフリー食品を扱っているかという質問に対しては、回答をしたほぼ全員がグルテンフリー食品を扱っていると回答した。

| | |
|-----------------------|-------------------|
| 国名 | 米国 |
| 質問票回収数（団体数） | 21 |
| 業種 | |
| グルテンフリー食品生産業 | 11 |
| グルテンフリー商品サプライヤー | 1 |
| 健康食品サプライヤー | 3 |
| 食品生産業 | - |
| 食品サプライヤー | 2 |
| 他の食品業 | - |
| 医療関係機関 | - |
| その他 | 4 |
| | シェフ/料理学校/消費者 |
| 事業規模（従業員数） | |
| 6名未満 | 5 |
| 6～10名 | 5 |
| 11～30名 | 4 |
| 31～50名 | 2 |
| 51～100名 | 1 |
| 101～500名 | - |
| 501名以上 | - |
| 未回答 | 4 |
| グルテンフリー食品利用・取扱 | |
| 無 | - |
| 0-25% | 5 |
| 26～50 | 3 |
| 51～75 | 4 |
| 76%～ | 6 |
| n/a | - |
| 未回答 | 3 |
| 日本食材の利用・取扱 | |
| 有 | 3 |
| | 日本食材全般/米/玄米/抹茶/味噌 |
| 無 | 10 |
| 不明 | 7 |
| 未回答 | 1 |

日本食品の取り扱いについては、回答者の8割が取り扱いなし、もしくは不明と回答した。しかし、日本食や日本食レストランが身近であることから、知っている日本食名としてラーメン、すし、牛丼等の多くの日本食名があげられた。

（3）グルテンフリー粉および米粉について（複数回答）

質問票の回答から、すでにグルテンフリー粉を利用している様子が確認できた。その中で、米国で生産されている米粉を使っているベーカリーやパティシエがほとんどで、価格もそんなに高くないという回答をした回答者もいた。現

地大型食材店のWholefoodsで取扱いのある米粉は米国産で、価格は約680gで3ドル弱、日本食材店で販売していた上新粉（米粉）は250gで4ドル弱だった。

また、ソルガム粉しか使っていないという日本人シェフからの回答もあり、比較的様々なグルテンフリー粉が利用されていることがわかった。

| | |
|--------------------|--------|
| 国名 | 米国 |
| (質問票回収数) | 21 |
| グルテンフリー粉利用状況（複数回答） | |
| 米粉 | 17 |
| コーンフラワー | 12 |
| ホワイトソルガム粉 | 9 |
| タピオカ粉 | 5 |
| 大豆粉 | 5 |
| コーンスターチ | 5 |
| 片栗粉 | 7 |
| その他 | 3（そば粉） |
| 未回答 | - |

米粉の利用・取扱状況については、半数近くがすでに米粉を利用中と回答をした他、将来利用・取扱予定の回答と合わせると3分の2以上が米粉の利用・取り扱いに積極的な姿勢を示したが、関心なし、という回答もあった。米粉を利用・取り扱う理由については、「グルテンフリーだから」という回答に次いで、「小麦アレルギー、セリアック病の顧客のため」という回答となった。米粉を利用・取り扱わない理由に関しては、「米粉の代わりにグルテンフリー粉がいろいろある」となり、米粉の代わりにグルテンフリー粉で挙げられたのが、ソルガム粉、そば粉などがあつた。

| | |
|-------------------------|----|
| 国名 | 米国 |
| (質問票回収数) | 21 |
| 米粉利用・取扱程度とその予定 | |
| 利用・取扱中 | 13 |
| 利用・取扱予定 | 6 |
| 関心なし | 2 |
| わからない | - |
| 未回答 | - |
| 米粉を利用・取扱う理由 (複数回答) | |
| グルテンフリーだから | 14 |
| 小麦アレルギー・セリアック病の顧客用 | 12 |
| 低カロリー (油を吸わない) | 5 |
| 健康食品 | 8 |
| 味 (おいしいから) | 5 |
| 料理に使いやすい | 3 |
| はやりだから | 7 |
| その他 | - |
| 未回答 | - |
| 米粉を利用・取扱わない理由 (複数回答) | |
| 値段が高い | 1 |
| 料理に使いつらい | - |
| 味が良くない | - |
| 販売店が少ない | - |
| 米粉の種類が少ない | 1 |
| ミックス粉がない | - |
| 米粉を使った料理のレシピがあまりない | - |
| 小麦粉の代わりにグルテンフリー粉がいろいろある | 2 |
| 米粉のことがよくわからない | 2 |
| その他 | - |

(4) 日本の米粉と米粉製品の関心

一般的な日本の米粉への関心については、「とても関心を持った」「関心を持った」が回答の大半を占めた。1ppm未満の米粉へも半数以上が関心を持っていた。

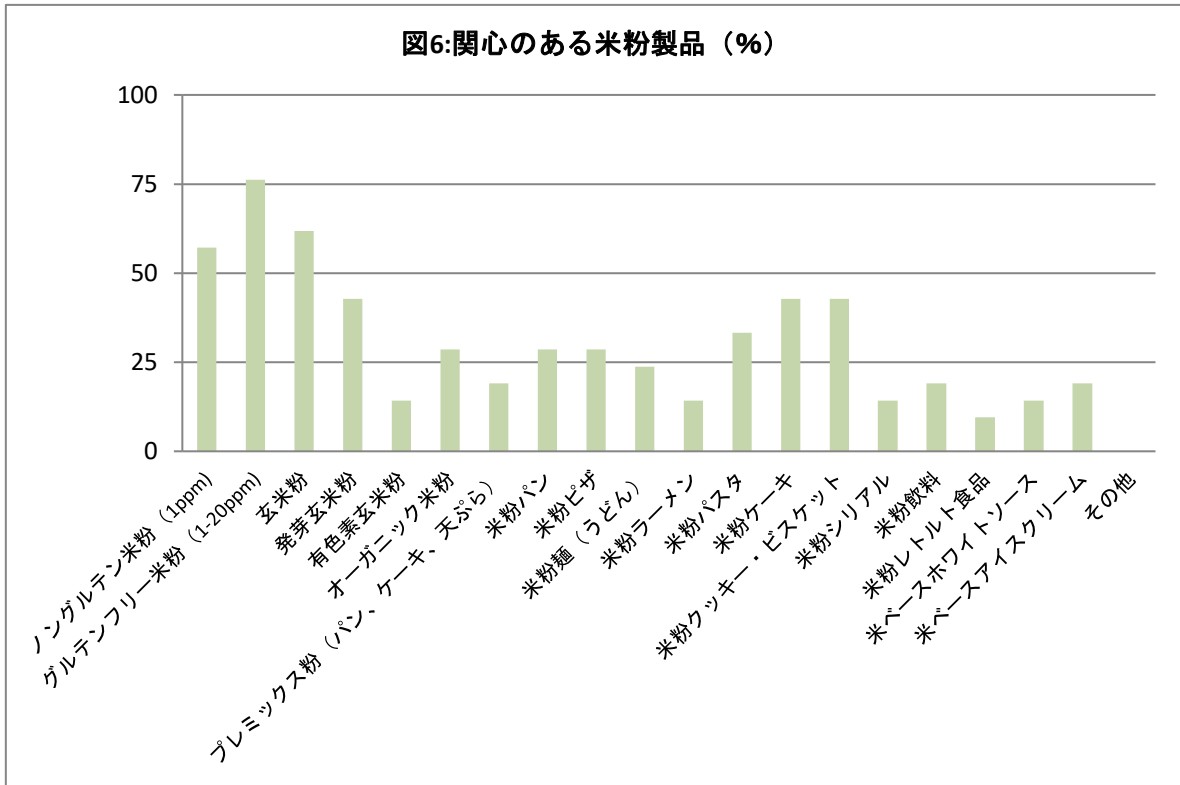
| 国名 | 米国 |
|---------------|----|
| (質問票回収数) | 21 |
| 一般的な日本の米粉への関心 | |
| とても関心を持った | 3 |
| 関心を持った | 16 |
| あまり関心がない | 2 |
| 関心がない | - |
| わからない | - |
| 未回答 | - |
| 1ppm 米粉への関心 | |
| とても関心を持った | 2 |
| 関心を持った | 16 |
| あまり関心がない | 3 |
| 関心がない | - |
| わからない | 1 |
| 未回答 | - |

(5) 関心のある米粉製品

図6は、複数回答した関心がある米粉製品を質問票の中で「関心のある米粉製品」に一つでも印をつけている人数で割ったパーセンテージであり、玄米粉や発芽玄米粉やオーガニック米粉への関心も高い結果となった。また、ケーキやクッキー・ビスケット等の米粉食品への関心が高い傾向にあった。

| 国名 | 米国 |
|----------------------|----|
| (質問票回収数) | 21 |
| 関心のある製品 | |
| ノングルテン米粉 (<1ppm) | 12 |
| グルテンフリー米粉 (1-20ppm) | 16 |
| 玄米粉 | 13 |
| 発芽玄米粉 | 9 |
| 有色素玄米粉 | 3 |
| オーガニック米粉 | 6 |
| プレミックス粉 (パン、ケーキ、天ぷら) | 4 |
| 米粉パン | 6 |
| 米粉ピザ | 6 |
| 米粉麺 (うどん) | 5 |
| 米粉ラーメン | 3 |
| 米粉パスタ | 7 |
| 米粉ケーキ | 9 |
| 米粉クッキー・ビスケット | 9 |
| 米粉シリアル | 3 |
| 米粉飲料 | 4 |
| 米粉レトルト食品 | 2 |
| 米ベースホワイトソース | 3 |
| 米ベースアイスクリーム | 5 |
| その他 | - |

図6:関心のある米粉製品 (%)



(5) インタビューおよび店舗訪問特記事項

| 訪問先 | 概要 |
|-------------------------|--|
| Carrabbas | <ul style="list-style-type: none"> - アメリカ全土に店舗を持つイタリア料理チェーンレストラン - 健康志向を目指したレストランではないが、セリアック病等アレルギー疾患の顧客へ配慮したメニュー開発には関心が高い - 店長の米粉に対する知識は今まであまりなかったが、米粉の説明後にはピザ生地やパスタ原料への利用の可能性を言及 |
| Publix | <ul style="list-style-type: none"> - フロリダ州に展開するチェーンスーパーマーケット - オーガニックや自然素材を原料にした独自ブランドの商品開発、販売を行う - 数は限定的だが、オーガニック、自然素材を中心に扱う独自のスーパーマーケットも展開 - 日本食品の取り扱いもあった、地域によって消費者の動向が異なるため販売商品や種類は異なる。訪れた店舗には醤油、みりん、蕎麦、のり等は販売、米粉は陳列なし |
| Westerly Natural Market | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにある自然食品、サプリメント等の商品を販売するスーパーマーケット - スープ等の軽食も販売されており、日本も含め、アジア、アフリカ、中南米等世界各国からの商品が豊富に揃っていた |

| 訪問先 | 概要 |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - バイヤー担当者の日本産米粉に対する関心は高く、サンプルが手に入るのであればケースでとの希望があり - 顧客の半数近くは商品の原料や産地に大変関心が高いため、米粉の産地や原料についての情報が商品ラベルに記載される、又は、少なくともバイヤーにその情報が手に入るよう対応があるとよいとアドバイスがあり |
| Tu-Lu's NYC | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるグルテンフリーのメニューを中心にしたベーカリー、スイーツ店 - 価格設定は通常商品と比較すると割高であるにも関わらず、店舗には来店客が絶えなかった |
| S'MAC | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるグルテンフリーのメニューを取り扱うカフェ - メニューはマカロニが中心で、レギュラー、全粒粉、グルテンフリーの3種から選べるようになっている。ただし、全粒粉とグルテンフリーの場合は割増料金となる - レジ担当者の印象では来客の約3割がグルテンフリーマカロニを希望すると回答があり |
| Sun in Bloom | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにある自然素材をコンセプトにしたカフェ - グルテンフリーのスイーツや飲みものを目当てにした来店客が平日、休日問わず多いと販売員から回答があり |
| Hu Kitchen | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるオーガニック、グルテンフリーカフェ - メニューの100%がグルテンフリー |
| Gohan | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにある日本食レストランでグルテンフリーメニューも扱っている。経営者やスタッフの多くは日本人 - 米粉や片栗粉を揚げ物の衣に利用 - 米粉を使った料理レシピの共有があれば助かるとのコメントがあり |
| Caracas Arepa Bar | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるベネズエラ料理店 - アレパというコーンフラワーを原料にした料理を主流に扱っている - 店員の方は米粉の知識は今までなかったが、米粉を利用した場合の説明後、食感について関心が寄せられた |
| Mozzarelli's | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるピザ店 - グルテンフリーピザの原料には米粉が使われている - 販売員の印象では、顧客の半数以上がグルテンフリーピザを注文するとの回答があり |
| NOGUL | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークにあるグルテンフリーベーカリー、カフェ |

| 訪問先 | 概要 |
|------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークのほか、パリにも店舗があり - 取り扱うメニューの 100%がグルテンフリー |
| By the Way Bakery | <ul style="list-style-type: none"> - ニューヨークに 3 店舗、コネチカットに 1 店舗を持つベーカリー - 扱う商品は 100%グルテンフリー、乳製品フリーで、コロンビア大学セリアック病センターからの推奨を受けている |
| Little Choc Apothecary | <ul style="list-style-type: none"> - 若者層を対象としたビーガン、グルテンフリー専門のカフェ、そば粉のクレープを販売 - マフィンやクッキーはアメリカ産の米粉を使用している - (日本の米粉の特徴を説明した上で) 特に日本の米粉に対する関心はあまりない |
| Park Slop Food Coop | <ul style="list-style-type: none"> - NY でもオーガニックや健康志向の人が多く集まる場所 - 会員制の有機・健康食品店 - NY から約 800 キロを朝集荷、夕方までに販売できる距離と設定し、その範囲内での生鮮食材のみを販売 - 品質が良ければ価格が高くても買う会員はいるだろう |
| Sunrise Mart | <ul style="list-style-type: none"> - ミッドタウンにある日本食材店 - 上新粉 250g3.79 ドル、だんご粉 250g4.45 ドルで販売 - 米粉の問い合わせは聞いたことがないが、価格が上記と同じくらいであれば、買う人はいるのではないかと |
| The Brooklyn Kitchen | <ul style="list-style-type: none"> - ブルックリンで料理教室をほぼ毎日違うトピックで開催 - 健康志向の人のためのグルテンフリー料理教室も開催 - 米粉のパン、ピザ、麺・ラーメン・パスタ、ケーキ・クッキーに興味がある |
| Quintessence | <ul style="list-style-type: none"> - ビーガン、ローフードのカフェ・レストラン - 若い女性層が主なターゲット - ほぼ全メニューがグルテンフリー - サンプルがあれば (特に米粉や、ミックス粉) 使ってみたい |
| 日本人シェフ (匿名希望) | <ul style="list-style-type: none"> - NY にてグルテンフリーの料理教室を開催 (主にソルガム粉を使用) - 料理や健康についての指導もしている - 今まではソルガム粉を主に使用していたが、日本の米粉も使用してみたい - アメリカ人はグルテンフリーであれば、アレルギーのある人は別だが、それが何で出来ているのかはあまり気にしない |

IV 内容分析

1. 欧州

(1) 共通項

- ①3か国とも、グルテンフリーベーカリーや菓子店では、グルテンフリー粉として、タピオカ粉、米粉、そば粉、コーンフラワー等を配合して使用していた。(ドイツではアワ粉を使用しているところも有)。イタリアは、ヨーロッパ第一位の米生産国となっている(出典: *Annuario statistic italiano*, 2016) こともあり、主にイタリア産の米粉が使用されていた。(ヨーロッパで第二位の米生産国であるスペインの米生産量(年間約85万トン)(出典: *Annuario statistic italiano*, 2016)。また、アジア食材店では、安価な中国製のタピオカ粉や米粉、それらよりも値段が倍ほどになる日本製の上新粉が置かれているところが多く、日本の米粉や米粉製品を取り扱っているのは、今回フランスで店舗デモを受け入れた、KIOKO(スーパーマーケット)以外に見当たらなかった。
- ②ドイツやフランスでは、一般のスーパーマーケットには、グルテンフリーというカテゴリではなく、グルテンフリー商品がそれぞれのカテゴリの中に混ざって少数販売されているにとどまっていた。イタリアでは、セリアック病や小麦アレルギーの患者が多いためか、ごく一般のスーパーマーケットでもグルテンフリー商品コーナーが独立してあり、レストランでもグルテンフリーメニューが置いてあるなど、グルテンフリー食品に対する関心が一般的に高い傾向にあった。
- ③また、3か国ともに有機食材店(健康食品販売店)では、グルテンフリーの食材が置いてあったが、EUのオーガニック認証を受けている製品しか取り扱うことができず、特にドイツとフランスでは、オーガニック(有機栽培)であることを意識する必要がある。
- ④ジェットロパリ事務所より入手した小売店でのトレンドについての調査結果(出典2016年5月EcoScioConsoウェブサイト)においても、食品を購入する際に最も重視することは、「1. 価格(66%)」、「2. 有機食品(62%)」であり、グルテンフリーは、たった10%(7位)という結果だった。3か国共通の課題として、一番関心の高かったイタリアでさえも、価格に言及する人がおり、高価格にならざるを得ない日本の米粉は、グルテンフリー/ノングルテンだけで販売促進するには、日本産米粉に高付加価値を加えることが必須と思われる。

(2) アンケート結果の要約

試食・商品説明・意見交換会及び店舗デモで、質問票配布とアンケートを実施した。アンケート結果の詳細については、上述の通りだが、3か国における一致点や相違点は以下の通りだった。

- ① 3か国ともにグルテンフリー粉を利用していると答えた回答者が多く、ドイツでは40%が米粉、イタリアでは46%がコーンスターチ、フランスでは33%が米粉と大豆粉をグルテンフリー粉として利用していると回答し、米粉以外のグルテンフリー粉の利用も多くあった。質問票の回答にもある通り米粉の値段が高いと受け止める人が多かった。一方で、コーンスターチについては、他のグルテンフリー粉と比べると比較的安く、大豆粉についてはミルがあれば簡単に安く作れるということもあり、利用者が多かったと思われる。
- ② 調理デモで日本の米粉を使った食品を試食してもらい、日本の米粉へ関心度を確認したが、3か国とも「とても関心をもった・関心をもった」との回答が多数を占めた（ドイツ：73%、イタリア：84%、フランス：80%）。1ppmの米粉の関心度は、イタリアでは高かったものの、ドイツ、フランスについてはあまり高くなかった。

<各国ごとの受け止めの特徴点>

- ③ イタリアでは、健康志向が強く、健康によく、味も良いのであれば、値段が多少高くても使いたいと答える企業や消費者が多数いた。米を食べ慣れていることもあるためか、日本でいう「もちもち感」も現地での受けが良く、ふわふわと柔らかいシフォンケーキやしっとりモチモチとした触感の調理品も人気があった。
- ④ ドイツでは、味や価格よりも、有機農法であることや遺伝子組み換えが行われていないことが重要視されていた。シフォンケーキは柔らかすぎる、卵の味が濃いとあまり人気がなく、一番人気があったのは、「サクサク」したクッキーだった。
- ⑤ フランスでは、味と価格に重きが置かれていたが、「あまりモチモチ感というのはいい印象を与えない」（ジェットロパリ事務所）とのコメントがあった。また、グルテンフリーは、ファッションとして捉えられており、切実にグルテンフリーの食材として米粉を求めているという状況ではないという説明があった。

2. 米国

(1) 共通

- ①グルテンフリーレストランやカフェでは、グルテンフリー粉として米粉、コーンフラワー、ソルガム粉、そば粉を使用していた。米国は年間7,068千トンの米を生産しており（出典：農林水産省aff（あふ）2016年1月号）、主に米国産の米粉が販売・使用されている。日本食材店以外では、日本の米粉や米粉製品の取扱・使用しているところはなかった。
- ②現地のスーパーマーケットや健康食品販売店では、特にグルテンフリーのコーナーはなく、グルテンフリーの商品がそれぞれのカテゴリーの中に混ざって販売されていた。グルテンフリー商品が米国では一般的になっているということだが、健康保健省やセリアック病疾患患者団体が定めるグルテンフリー認証マークは目立たず、一見するとグルテンフリー商品なのかどうかわかりにくいのもあったが、商品名の近くにグルテンフリーと記載している商品が多くあった。
- ③米国では、グルテンフリー食品の人気の高まり、グルテンフリーが全食品に占める割合も2007年から2013年の6年の間に24.3%増えている。また、一般のレストランやカフェでも、グルテンフリーのメニューが置いてあり、グルテンフリーに対する関心が高いことがわかる。米国産の米粉が比較的安価で購入できることから、日本の米粉を現地で販売、販売促進をするには、競争力のある高付加価値を加える必要があり、米粉を初めて利用する購入者には米粉の特性やレシピを現地の言語で提供することを検討する必要があると感じた。

（2）アンケート結果の要約

アンケート結果の詳細については、上述の通りだが、要約については以下の通り。

- ① 米粉を利用しているという回答が多かったものの、様々なグルテンフリー粉が使用されていることがわかった。質問票の回答にもあったが、米粉の代わりのグルテンフリー粉が様々あり、米粉にこだわっていない様子であった。一方で、ピザ生地やパンの製造には、米粉の特性であるもっちり、しっとりとした触感を出すことを目的に米粉をブレンドして利用していた。
- ② 日本の米粉については1ppm未満の米粉であることへの関心が高かった。米国では、米粉を国内で生産、比較的安価で購入できることから、日本の米粉を促進する際には、1ppm未満の米粉であることをセールスポイントの1つにしてもよいかと思う。

- ③ 試食・商品説明・意見交換会があれば参加したいという意見や、サンプルについても使用してみたいという意見が多くあった。健康食品店からは、値段が高くても消費者がいいと思う商品であれば、取扱ってもいいという意見であり、食品製造業者からは価格と品質とのバランスを考慮して取扱いを見極めたいとの意見があった。

V まとめ

1. 調査から読み取る日本産米粉の市場性

1. 欧州

(1) 米粉

グルテンフリー粉の利用は、①米粉、②コーンスターチ、③コーンフラワー、④タピオカ粉、⑤片栗粉が多く利用され、その中で米粉が最も多く38%が利用されている。また、米粉を利用・取り扱うについては、今後利用・取り扱い中と利用・取り扱い予定を加えると67%となっている。

米粉を利用・取り扱う理由(複数回答)として、①グルテンフリーだから、②小麦アレルギー・セリアック病等の顧客用、③低カロリー、④健康食品、⑤味が回答数の上位を占めている。

一方、米粉を利用・取り扱わない理由で、米粉のことがよく分からないが最も多く7回答、次に販売店が少ない4回答、値段が高い、料理に使いがそれぞれ3回答などとなっている。

(2) 米粉加工製品

関心がある米粉加工製品では、米粉麺(ラーメン、パスタ、うどん)37回答、米粉パン・ピザが28回答、米粉クッキー、ケーキが26回答となっている。

(3) 消費者の嗜好および米粉への関心度(店頭デモ)

消費者の嗜好および米粉への関心度を確認するための試食デモには84名が参加された。試食したすべての参加者が「とてもおいしかった」と回答した。

(4) 市場性について

市場性については、グルテンフリー食材として各国とも最も多く米粉が利用され、グルテンフリー食品が低カロリー、健康食品に良いとの意識でとらえられている。このことは、セリアック病等の顧客用だけでなく幅広

い有用な食材としての米粉市場が考えられる。また、日本産米粉の加工性の優位性が調理デモ・試食の感想からも読み取れる。

日本産米粉がグルテンフリー食材として、優れた製粉品質・特性があり加工性の高さ、味の良さなどの高品質性及び玄米粉、発芽玄米粉、有色素玄米粉の機能性など高付加価値商品としての認知度を高めることで市場性が有望になると考えられる。

1. 米国

(1) 米粉

グルテンフリー粉の取り扱いは、①米粉、②コーンフラワー、③ホワイトソルガム、④片栗粉、⑤タピオカ粉、⑥大豆粉、⑥コーンスターチが多く、その中で米粉が81%と最も多く取り扱われていた。また、米粉利用・取り扱い程度とその予定では、利用・取り扱い中、利用・取り扱い予定を加えると90%となっている。

米粉を利用・取扱う理由(複数回答)として86回答の内、①グルテンフリーだから、②小麦アレルギー・セリアック病等の顧客用、③健康食品、④はやりだから、⑤低カロリー、⑥味が回答数の上位を占めている。関心がある米粉については、グルテンフリー米粉、ノングルテン米粉、玄米粉、発芽玄米粉、有色素玄米粉等となっている。玄米粉、発芽玄米粉等機能性成分の米粉に関心が高い傾向となっている。

(2) 米粉加工製品

関心がある米粉加工製品では、米粉クッキー、ケーキが18回答、米粉麺(ラーメン、パスタ、うどん)15回答、米粉パン・ピザが12回答となっている。

(3) 市場性について

市場性については、グルテンフリー食材として米粉が多く利用され、米粉の利用・取扱う理由として、グルテンフリー食品がはやりだから、健康食品、味が良いとの意識でとらえられている。このことは、セリアック病等の顧客用だけでなく幅広い有用な食材としての米粉市場が考えられる。また、ノングルテン米粉(1ppm)にも高い関心が持たれている。

欧州と同様に日本産米粉がグルテンフリー食材として、優れた製粉品質・特性があり加工性の高さ、味の良さなどの高品質米粉及び玄米粉、発芽玄米粉、有色素玄米粉などの機能性など高付加価値商品としての認知度を高めることで市場性が有望になると考えられる。

2. 市場調査から見える米粉輸出の戦略

欧州、米国ともに各種グルテンフリー粉が利用されているが、その中で米粉が最も多く利用されていることから、グルテンフリー食材としての米粉の一定の市場があり、日本産米粉の高品質、加工性の高さの認知度を高めることが重要である。そのため、継続したプロモーション活動をグルテンフリー食品、健康食品サプライヤー、ベンダーや調理人・有名シェフ、料理学校等を対象に実施することが必要と考えられる。

(1) 高品質、加工性の認知度向上

- ①グルテンフリー食材としての日本産米粉の高品質、加工性の高さの認知度を高めるため、調理デモ・試食を通して味、加工性の良さの周知を図る。
- ②加工性の良さでは、主原料を日本産米粉で小麦粉に代わる食品加工が可能であることの認知を図る。
- ③付加価値商品(玄米、有色素米、発芽玄米)の米粉、米粉加工製品の紹介。

(2) 輸出に係る経費節減

- ①複数メーカー、商品混載による輸送費、輸出にかかる諸費用の軽減。
- ②パッケージは日本国内販売仕様で輸出し、現地で必要事項のシール対応でコスト軽減と日本産のアピール(日本語 ニッポン+現地語説明文・価値訴求)。

(3) 輸出ターゲット

当初の輸出ターゲットは、高付加価値商品としてアピールできる専門店を中心に米粉、米粉加工製品の輸出を図る。

- ① 日本産食品販売店
- ② グルテンフリー食品、健康食品取扱店
- ③ 高級レストラン、ホテル

(4) 欧米のグルテンフリー認証取得促進

欧米のグルテンフリー認証取得により付加価値商品への対応を進めるため、認証内容、取得方法等の検討を行い、各輸出企業が認証取得しやすい方策を図る。