

グルテンフリー食品のマーケットと消費者

瀬口 正晴 (SEGUCHI Masaharu)¹

¹ 神戸女子大学

Key Words : グルテンフリー ベーカリー 小麦 セリアック病

要約

本論文「グルテンフリー食品のマーケットと消費者」は、アメリカのグルテンフリー食品のマーケット現状について解説したものである。具体的には、米国の穀物研究者、Jeff Casper と Bill Atwell によって書かれた本（“Gluten-Free Baked Products” 2014 by AACCC International, Inc. 3340 Pilot Knob Road St. Paul, Minnesota 55121, U.S.A.）の一部（“The Gluten-Free Market and Consumer”）を翻訳し紹介するものである。

はじめに

セリアック病の子供にとって、バースデーの日はケーキを買えない気の重い1日だ。小麦粉で作ったバースデーケーキは、ベーカリーの店で購入できるし、自宅でも簡単にベーキングでき、殆ど普通の子供にとってはそれほど大きな問題ではない。市販のアイスクリームにすら、グルテンの入っていることがある。この状況は、セリアック病の患者、あるいはそれ以外の一部の人がいかにグルテンフリーベーカリー食品の安全性確認やその入手の困難さに悩んでいるかを示すスポットライトのようなものである。彼らに取って商品のラベルを読むことは非常に大切であるが、それも時間のかかる仕事である。一度、店員がこれは安全で望ましい品質ですと言ったり、ほんとうにその商品に安全だという信用がでてくると、そのブランドとローヤリティーは非常にあがる。つい最近までグルテンフリーベーカリー食品エリアは非常に限定されていた。しかし、近年このマーケットは大きく成

長し、香りのいい、テクスチャ、見てくれのいい高品質グルテンフリー食品がバラエティーに富んできた。

消費者

ベーカリー食品の中、グルテンフリーマーケットは複雑である。そのマーケットのあるものは、全人口のうちで体の要求にもとづくひとつに対するもので、あるものは単にグルテンが全く入っていないものを食べる人たちに対するものである。このグループもはっきりしていて、より消費者パーセントの高いものであろうが、グルテンを食べても悪影響を示さない人たちのグループである。

グルテンフリーマーケット上、目標のはっきりした消費者グループとは、セリアック病、グルテン不耐性、あるいは小麦アレルギーに苦しむの人たちのグループだ。これらの人たちは、グルテンを含むベーカリー製品を食べないように診断された人たちで、不法、不健康な結

果にならないような、小麦ベーカリー食品によく似た食品を、積極的に探す。これらの多くの人たちは、人生の後半にはグルテンに対して有害な反応をするようになる。しかしグルテン入り加工食品については覚えている：例えば焼きたての新鮮なパンがどれほどおいしかったのかを知っているからだ。ベーカリー加工食品メーカーにとってはっきりしていることは、良好なグルテンフリーベーカリー食品を作ることができれば、どんなものでもその販売活路を大きく展開できるということである。

品質の良いグルテンフリーベーカリー食品を提供すれば、その販売は大きく伸びる。

グルテンをさげねばならない病気の人を相手とするマーケットは、そうでない人を相手とする別のグルテンフリーマーケットを無視しても、そこにとどまれるか、さらにもっと大きく展開する可能性がある。このマーケットが大きくなると信じられる理由がある。セリアック病の診断が、これまで特に米国ではいつも正確であったというわけではない。セリアック病患者の症状は、しばしば他の病気だと診断されてきた。最近、多くのセリアック病の診断の混乱がはっきりして来た。診断法の改良により、セリアック病のひろがり（全人口中のセリアック病と診断された人の数）は大きくなってきた。さ

らに、幾つかのデータはセリアック病発生率の増加を示した（全人口中新たに診断された患者の数）。ある研究では、Korean War（朝鮮戦争）に参戦した兵士の血中セリアック病関連抗体のレベルは、最近の米国民の抗体形成レベルより低かった¹⁾。原因は不明だが、はっきりしていることはセリアック病の広がりが上昇しているということだ。もう1つ別の調査でも、経時的なセリアック病の広がりが、1970年では人口の約0.2%だったものが2000年では約1.0%に増加している²⁾。

グルテンフリー食品の消費者マーケットは、医学的にグルテン関連の患者と診断された人のマーケットより大きい。1家族のうち1人が患者であって、他がそうでない場合、必要に迫られて“2つの台所”が必要になるに違いない。グルテンフリー食品は、一般にグルテン含有食品より品質が悪く（つまり貧弱な食感、フレーバー、見てくれ）、高価である。グルテン感受性のない普通の人は、グルテンフリー食品は品質が良くなく、それらを買いたくないという意見を持っている。そこで、高品質のグルテンフリー食品を納得行く価格で作れる製造業者は、セリアック病患者を持つ家族全体を消費者として考えている。もし同じものを家の中で消費できれば、“2つの台所”は必要なく、グルテンフリー食品を全ての家族で食べることができ

表1 グルテンを食べないのは誰か^{a)} ?

分類 ^{b)}	2010年患者数 ^{c)} (米国)	忌避理由
ライフスタイル	1400万人	グルテンフリー食品が健康に良いと信じている人。グルテンフリー食で体重管理。
セリアック病	230万人 (133人中1人)	セリアック病唯一の治療法はグルテンフリー食。殆どの人は未診断。ひろがっている。
その他の健康異常	450万人	多くは、自閉症、多発性硬化症、注意欠陥多動性障害、過敏性腸症候群、その他異常の徴候を持つ。
小麦アレルギー	150万人	小麦は“Big 8”アレルギーの1つ。
グルテン不耐性 あるいは感受性	1500～3000万人	ある人は、グルテンにより便秘、下痢、疲労、および貧血等複数 の問題を持つ。

^{a)} From(3)

^{b)} 分類は重複する可能性がある。

^{c)} 全グルテン忌避者数は4000万人ほど。

る。消費者マーケットは新しいものとなる。

家族全員が同じものを食べれば、“2つの台所”はいらない。

グルテンと間接的に関わる他の病気（例えば自閉症、多発性硬化症など）について、グルテン消費と関連してデスカッションされている。多くの場合、グルテンとこれら非セリアック病の症状の間に医学的つながりは十分に理解されていない。しかしながら医学上の専門家は、彼らにグルテンフリー食事を進めている。個人的に集まった集団で、これらの食事を取りながら情報交換して、健康によいということを学び、グルテンフリー食事を採用している。

最後には、グルテン摂取は健康上は何も問題はないが、ただグルテンが不健康なのだと言う人もいる。これは、もちろんマーケットにとって最もわけのわからないグループである。グルテンはバランスのとれたタンパク質ではなく、ある種の必須アミノ酸に欠ける、しかしグルテンの入ったベーカリー食品は、千年間食べ続けられてきて、ふつうは何も体に悪い影響はなかったのである。にもかかわらず、多くの人は、曖昧なままにマスコミからの報告に影響を受けている。表1³⁾は、米国内の消費者区分とその

計算上の数を述べたものである。

マーケットサイズとその区分

小麦ベーカリー食品マーケットのうち、最も大きな生産区分はパンである。他のドウ、パッターを用いた食品のマーケットは小さい。しかしグルテンフリーベーカリー食品区分のうち、生産グループのマーケットサイズは、常に同じ分布で推移してはいない。例えば、2009年にはグルテンフリークッキー販売額は、グルテンフリーパン販売よりずっと大きな金額だった（表2）³⁾。これは多分グルテンフリー食品の違いのせいであろう。クッキー製造ではグルテンの置き換えはパンよりずっと簡単であるが、パン製造ではそうはいかずにグルテンは大きく製パンに機能し、パンのふくらみ、テクスチュアなどに好ましい品質を与えてきたからだ。最初の製品品質は、グルテンなしで調製した製品の配合時に遭遇する困難さを反映していた。グルテンフリーパンは、非常に食感、外観、フレーバーが小麦パンに比べて劣るため、マーケットをリードできるようなものではなかった。しかし改良したグルテンフリーパンを製造した業者は、セールスを増やすことができ、その結果、グルテンフリーパンマーケットのサイズは大きくなった。グルテンフリーパンの品質要望に基

表2 2009年グルテンフリーベーカリー食品マーケット分類
(2009年5/16までの52週間)

食品, 米国内	変化 (対2008年5月)		変化 (対2008年5月)	
	値段, ドル	(%)	量, lb	(%)
パスタ	17,420,364	28.8	3,784,300	22.4
クラッカー	17,347,934	52.6	1,548,158	49.7
クッキー	12,337,878	25.2	1,397,491	21.3
ミックス	11,402,844	39.8	2,741,974	34.2
パンケーキとワフル	9,357,186	8.3	1,727,324	1.0
フラワー/ミール	6,072,521	43.9	2,177,390	108.2
ピザ	5,913,076	40.4	614,597	26.3
パン	5,166,204	37.8	1,313,021	25.0
ケーキ	1,014,287	-3.0	134,827	4.9
パン粉	559,551	44.3	110,804	33.2
スイーツ	62,835	181.5	7,977	192.2
ベーカリー他	9,474	-29.9	3,887	-1.8

表3 2011年グルテンフリーベーカリー食品マーケット分類
(2011年4/16までの52週間)

食品, 米国内	変化 (対2010年4月)		変化 (対2010年4月)	
	値段, ドル	(%)	量, lb	(%)
クラッカー	38,038,715	43.2	3,411,350	43.0
パン	35,715,349	65.0	6,842,785	45.0
ミックス	29,207,651	82.0	7,053,651	58.2
パスタ	27,637,211	39.4	5,822,974	52.5
クッキー	21,895,564	43.2	2,442,590	42.2
パンケーキとワフル	12,702,417	37.9	2,265,238	37.3
ピザ	10,665,033	2.3	1,046,638	1.8
フラワー/ミール	10,411,736	2.3	3,626,007	1.8
ケーキ	1,272,007	43.7	192,226	36.6
パン粉	1,142,112	12.8	193,109	9.2
スイート	390,397	281.2	45,340	256.5
ベーカリー他	67,992	-12.7	11,937	9.2

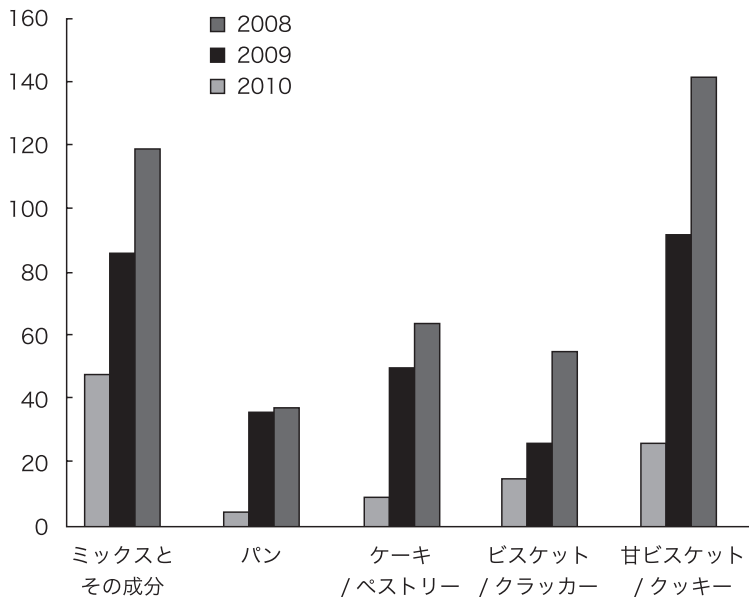


図1 グルテンフリー食品、小売店の新製品のタイプ (2008-2010) ³⁾

づいて改良されたので、グルテンフリーベーカリー食品のマーケットでのパンの位置が確立された。

表2と表3³⁾は、2009年と2011年のベーカリー食品群の各マーケットサイズを示した。2009年5月16日と2011年4月16日の間で、全体のグルテンフリー小売店マーケットは、86,664,156ドルから189,146,184ドルへドラマ

チックに急上昇した。殆どのグルテンフリー食品のマーケットはこの急激な成長を経験した。生産物リストの内、パンは2009年わずか8位であった。2011年には販売量が7倍ふえ、2位になった。このパンの部門の2010と2011の間では65%ふえた。明らかにグルテンフリーベーカリー食品は成長するマーケットであった。

もう1つのマーケット成長の追跡データ

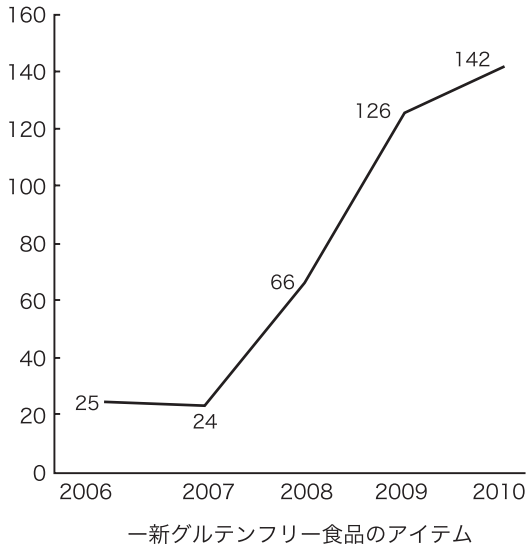


図2 2006～2010年グルテンフリー食品サービスの紹介³⁾

は、新しい加工食品の出現数である。図1³⁾は2008年から2010年に米国小売り店マーケットに紹介された新商品の数である。何れも各分野で大きく増加している。この傾向は、2006年から2010年のS.S.food serviceのマーケット紹介(図2)³⁾からもわかる。グルテンを除くものが、明らかにこれまで以上にベーカリー食品に出現してきた。2000年には、グルテンフリーマーケットは特別のマーケットで、主要生産者にとっては価値のある関心事ではなかった。しかしこの状況は変化し、今やグルテンフリーベーカリー食品の進歩、生産、その分布は、グルテンを食べられない人に対し多くの新しい選択肢を与えている。

参考文献

1. Rubio-Taoia, A., Kyle, R. A., Kaplan, E.L., Johnson, D.R., Page, W., Erdtmann, F., Brantner, T.L., Kim, W.R., Phelps, T.K., Lahr, B.D., Zinsmeister, A.R., Melton, L.J., and Murray, J.A.: Increased prevalence and mortality in undiagnosed celiac disease. *Gastroenterology* **137**: 88-93. 2009.
2. Catassi, C., Kryszak, D., Bhatti, B., Sturgeon, C., Helzlsouer, K., Clipp, S., Gelfond, D., Puppa, E., Sferruzza, A., and Fasano, A.: Natural history of celiac disease autoimmunity in a USA cohort followed since 1974. *Ann. Med.* **42**: 530-538. 2010.
3. Cargill Inc. Internal communication; used with permission.