

**平成30年度海外需要創出等支援対策委託事業  
(品目別等輸出促進対策事業)**

# **米粉の輸出拡大に向けた 欧米グルテンフリー市場調査**

**2019年3月**

**農林水産省 (委託先: アクセンチュア株式会社)**

**accenture** **strategy**

1. 背景・目的
2. エグゼクティブサマリ
3. 調査実施概要
4. 「グルテンフリー」に関する基礎理解
5. 「グルテンフリー」に関する制度・認証
6. 市場環境の理解
  - ① 流通構造
  - ② 販売チャネルの特徴
  - ③ 競合環境
  - ④ 事業者のニーズ／詳細理解
  - ⑤ 顧客像
7. 日本産米粉の輸出拡大に向けた取組の方向性
8. 参考資料

---

## 背景·目的

---

### 背景・目的

- 日本の重要な農産品の一つである米の加工品である米粉については、グルテンフリーという特長を活かした欧米諸国への輸出拡大が期待されている
- 昨今、欧米においてはグルテンフリー市場の成長は著しく、現地で流通するグルテンフリー製品の一部を戦略的に日本産米粉製品等で置き換えていくための基礎として、詳細なマーケット構造を分析する必要性が高まっている
  - グルテンフリー市場：小麦等の成分であるグルテンを含んでいた製品の代わりに消費される、グルテンを含まない製品・原料の市場
- 調査対象国におけるグルテンフリー市場の規模、主たる需要者、潜在需要等を分析するとともに、主要なグルテンフリー製品について、最終製品及び原料の流通構造・販売実態等を明らかにする
- 最終的に、調査結果を日本の米粉事業者等に共有し、関係者が共通の認識に基づいて輸出促進に取り組む基礎とする

### 調査スコープ

- 本調査は、米国・フランス・イギリス・スペインを対象とし、日本産米粉及び米粉を使用した米粉加工品の輸出可能性の検討に向けて、グルテンフリー穀物粉（米粉含む）・グルテンフリーを訴求した加工食品を調査スコープとする
- ただし、他の機関で実施されている関連調査との棲み分けのため、本調査では、グルテンフリー市場の内、「パン」に関する調査・分析はスコープ外とする

---

# エグゼクティブサマリ

---

## 1. グルテンフリー市場（GF市場）の特徴

- 各国のGF市場における主要消費者は、グルテン関連の疾患を持つ患者層
  - 非患者層(健康志向層)は流行のトレンドに左右されやすく、安定需要が見込みにくい
  - 年間のGF製品の消費額が大きく、安定した需要が見込める患者層が市場を牽引
- GF市場の主要チャネルである小売では米国・欧州共に健康/自然派食品店・ハイエンド小売のみならずマス向け小売でもGF加工食品が多数取り揃えられている
  - 製品としてはGFのパン、ビスケット、ケーキ・マフィンの取扱が全体的に多く見られ、価格帯としては非グルテンフリー製品の約1.5~2倍程度で販売されている
- 個別事業者によって特徴は異なるものの、国別のGF市場の特徴・傾向は以下の通り
  - 米国：米国産米が主な原料となっており、米粉に関して価格重視の加工食品メーカーが多い。アジア食品の人気が高く、GFのアジア食品への需要は大きい
  - イギリス：小売による低グルテン製品への要求が強く、チャネル問わず、グルテン含有量の低さが重視される市場
  - フランス：小売による“オーガニック”に対する要求が強く、GFに加えてオーガニックな製品が好まれる傾向が強い
  - スペイン：他国に比べ価格重視の傾向が強い

## 2. 米粉（原料）の輸出拡大に向けて

有望  
チャネル

- 価格以上に米粉の品質を重視しつつ、グルテン含有量を重視する傾向が強い、イギリスのGF食品メーカー(特に高価格帯品をラインアップしている事業者)が最も有望。次いで、品質を重視する一部の米国のGF食品メーカーが有力
  - イギリスではSainsbury's等の小売店やハイエンドEC Ocadoが5ppm以下を要求しており、メーカーも要求に応えるためグルテン含有量を重視
- GFメニューの味・食感にこだわる一部ハイエンドレストラン／カフェも有力なチャネル。GFメニューの味・食感への拘りに関しては、特に米国、フランスで高い傾向

事業者  
有望

- 【メーカー】Lovermore、Prewett's、Lazy Day Foods（以上イギリス）  
Kinnikinick Foods、Bread SRSLY（以上米国）
- 【外食店】Uchi（米国）、NOGLU（仏）等

訴求の  
方向性

- グルテン1ppm以下に加え、日本産米粉を活用した味・食感面での優位性訴求が有効
  - 低粒度・風味といった粉自体の訴求だけでなく、調合技術やレシピ提案といった、製品開発領域まで踏み込んだ提案を求める事業者も存在
- メーカー・外食店共に、使用する原料のディシジョンメーカーは卸売業者等ではなく、自社であり、メーカー・外食店（シェフ）への直接のアプローチが求められる

### 3. 米粉加工品（GF加工食品）の輸出拡大に向けて

チャネル  
有望

- ラーメン・おかき等の日本食品(日本を想起させやすい食品)は、日本食人気の高い米国の小売及び加工食品共通でグルテン量を重視する傾向の強いイギリスの自然派及びハイエンド小売が有望
- フランスに関しても日本食ニーズは高く、次いで有望性が高い

事業者  
有望

- Whole Foods(米国)、Ocado(イギリス)、La Vie Claire(フランス)
  - 日本食ニーズの高いWhole Foods、グルテン1ppmを高評価するOcadoが特に有望
  - Ocadoは食品専門のハイエンドECであり、Whole Foodsは店舗/オンラインEC双方を展開

加工品  
有望

- 製品を問わず、無添加や味・食感へのニーズは高く、日本産米粉加工品の有望性は総じて高い
- 中でも、事業者・消費者ニーズが高く、日本ブランドも活用可能な、ラーメン(和麺)・おかき(ライスクラッカー)が最も有望。ケーキ、ビスケット、ピザ、パスタも現地ニーズは高く、有望性が高い

訴求の方向性

- 米国ではジャパブランド/日本イメージ、イギリスではグルテン1ppm以下の訴求が特に有効
  - また、無添加や味・食感の訴求に関しても国を問わず有効
- プロモーションは、小売店でのテスト販売やSNS、日本料理シェフの実演による認知度醸成に加え、試行を促すためのレシピ提案・サンプル提供、購入に繋げるための割引クーポン、無料特典も有効
- 患者層へのインフルエンサーとしては、セリアック病患者や料理研究家のブログやGF・患者団体が有効
- 調達するGF食品のディビジョンメーカーは自社の購買部門やマーケ部門が多く、直接のアプローチが有効
  - なお、少量取引の場合は卸売業者を活用する場合も存在



**低グルテンニーズが高い、イギリスのハイエンド加工食品メーカーは米粉輸出の有望なチャネル。米粉加工品に関しては、日本食に関連するGF食品への関心が高い、米国・イギリスの自然派食品店/ハイエンド小売店が有望。**

輸出商品	販売チャネル				
米粉	メーカー	<ul style="list-style-type: none"> <li>国産米を仕入れる事業者が多く、低価格帯メーカーを中心に価格感度が高い</li> <li>ハイエンドメーカーは味・食感を重視しており、日本産米粉への関心あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“低グルテン”に対するニーズが非常に高い</li> <li>ハイエンドメーカーを中心に味・食感への拘りが強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場として“オーガニック”を求める傾向が強く、日本事業者の対応が困難</li> <li>グルテン量について認証取得で十分とする事業者が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場全体として価格重視な事業者が多く、日本産米粉への関心は低い</li> </ul>
	ハイエンド加工食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格帯の高い日本食レストラン等から高い関心</li> <li>味・食感、無添加での加工品製造を評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認証に対するニーズが高い事業者が多い</li> <li>一方で米粉の品質に対しては“卸任せ”な事業者が多く、関心が低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格帯の高いGF専門店では味・食感に対する拘りが高い</li> <li>日本イメージや低グルテン含有量にも高い評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場全体として価格重視な事業者が多く、日本産米粉への関心は低い</li> </ul>
米粉加工品	小売	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食人気が高く、日本食GF加工品についての関心が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食GF加工品への高い関心に加え、あらゆるGF加工品についての“低グルテン”ニーズが非常に高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ラーメン等の日本食の取扱意向は中程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GFアジア食品(特にラーメン)へのニーズが高まる</li> <li>但し、米Wholefoodsのような高級小売は殆ど存在しない</li> </ul>
		自然派食品店、ハイエンド小売店			

## 事業者ヒアリングを通じて、日本産米粉/米粉加工品の強み及び現地ニーズを把握した上で、米粉/米粉加工品毎に有望と想定される事業者を一覧化。

### 米粉(原料)

### 米粉加工品

#### メーカー

#### 外食店

#### 小売店



パン・パスタ・ビスケット等を製造(米)



高級日本食レストラン(米)



高級自然派小売チェーン(米)



高級GFパン等を製造(米)



レストランを併設した高級ホテル(英)



大手高級オンラインスーパー(英)



高級GFビスケット等を製造(英)



GF専門の高級レストラン(仏)



大手高級小売(スペイン)



高級ビスケット・ケーキ等を製造(英)

ヒアリングで直接確認

その他有望カテゴリ

#### ・ ハイエンド加工食品メーカー及び外食店




- 特に、ラーメン、クラッカー、ケーキ、ビスケット、ピザ、パスタを取扱う事業者はニーズが高い

#### ・ ハイエンド・自然派小売(特に米国・イギリス)

- 米国中心にラーメン、おかき等の日本食に関するGF食品のニーズ大
- イギリスに関しては、グルテン 1 ppm 以下ニーズ大



米国では10ppm、欧州では20ppm以下認証が主流。取得費用は、米国GFCOの場合、総額76~86万円程度と推計。欧州Coeliac UKの場合、認証料はEUでの製品売上に応じて決定される仕組み。

	米国*1 	イギリス・フランス・スペイン共通*2 	スペイン*3 
主体	グルテンフリー認証機構(GFCO)	Coeliac UK (欧州セリアック協会によるEU共通GF認証を実施*4)	スペインセリアック協会(FACE)
認証内容	・ <b>グルテン10ppm/kg以下保証</b>	・ <b>グルテン20ppm/kg以下保証</b>	・ <b>グルテン10ppm/kg以下保証</b>
取得期間	・ 1年	・ 1年	・ -
取得費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認証料：<b>製品のグルテン含有リスクに応じて決定</b>。製品数や製品売上とは連動しない</li> <li>・ 総費用：<b>76~86万円程</b>と推計                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 認証料・ライセンス料・施設立入検査費用合計で約60~70万円程度と推定*5</li> <li>➢ 旅費は米国内約4万、海外約8万円と推定*5</li> <li>➢ 製品テストは約8万円*6</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認証料：<b>EUにおける認証取得製品の売上に応じて決定</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 例：年間売上5万~10万 £ の場合は千 £ (約15万円)</li> </ul> </li> <li>・ 総費用：認証料に加え、<b>検査費用(未確定)</b>や<b>製品テスト費用(約2万円)</b>が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ -</li> </ul>
取得のための審査	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取得目安期間：GFCOへの申請後約2か月。準備を含めると3か月~1年程の場合もある*7                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ GFCOによる製品・製造施設の書類審査</li> <li>➢ GFCOの認定した検査キットまたは第三者検査機関による製品検査</li> <li>➢ GFCOの認めた監査機関の施設立入検査</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取得目安期間：Coeliac UKへの申請後約2か月。準備を含めると3か月~1年程の場合もある*7                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Coeliac UKによる書類審査</li> <li>➢ Coeliac UKの認めた監査機関(イギリス認証機関認定審議会(UKAS)または同等の信頼性の機関)による製品検査</li> <li>➢ Coeliac UKの認定監査機関の施設立入検査</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現在は取得不可                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2020年よりスペイン独自のFACE認証を廃止し、AOECSの20ppm以下認証に統一するため</li> </ul> </li> </ul>
取得後の運用・更新	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>初年度と同様の検査及び費用</b>が必要                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 四半期ごとの製品テスト結果の提出</li> <li>➢ 加工品テストの結果グルテンが基準値以上の場合のGFCOへの報告</li> <li>➢ 年次での製造施設監査</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>初年度と同様の検査及び費用</b>が必要                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 取得時と同様の製品及び施設の検査を実施</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ -</li> </ul>

\*1 出所：GFCOウェブサイト、問合せ及び「GFCO Certification Manual Rev. 2018」

\*2 出所：Coeliac UKウェブサイト、問合せ及び「Product certification information pack 2017」

\*3 出所：FACEウェブサイト及び問合せ

\*4 但し、申請企業の本社がEUの場合、各国の認証機関(フランスはAFDIAG、スペインはFACE)が認証

\*5 出所：GFCO及びSGSジャパン(GF認証プログラムを提供)への問合せ

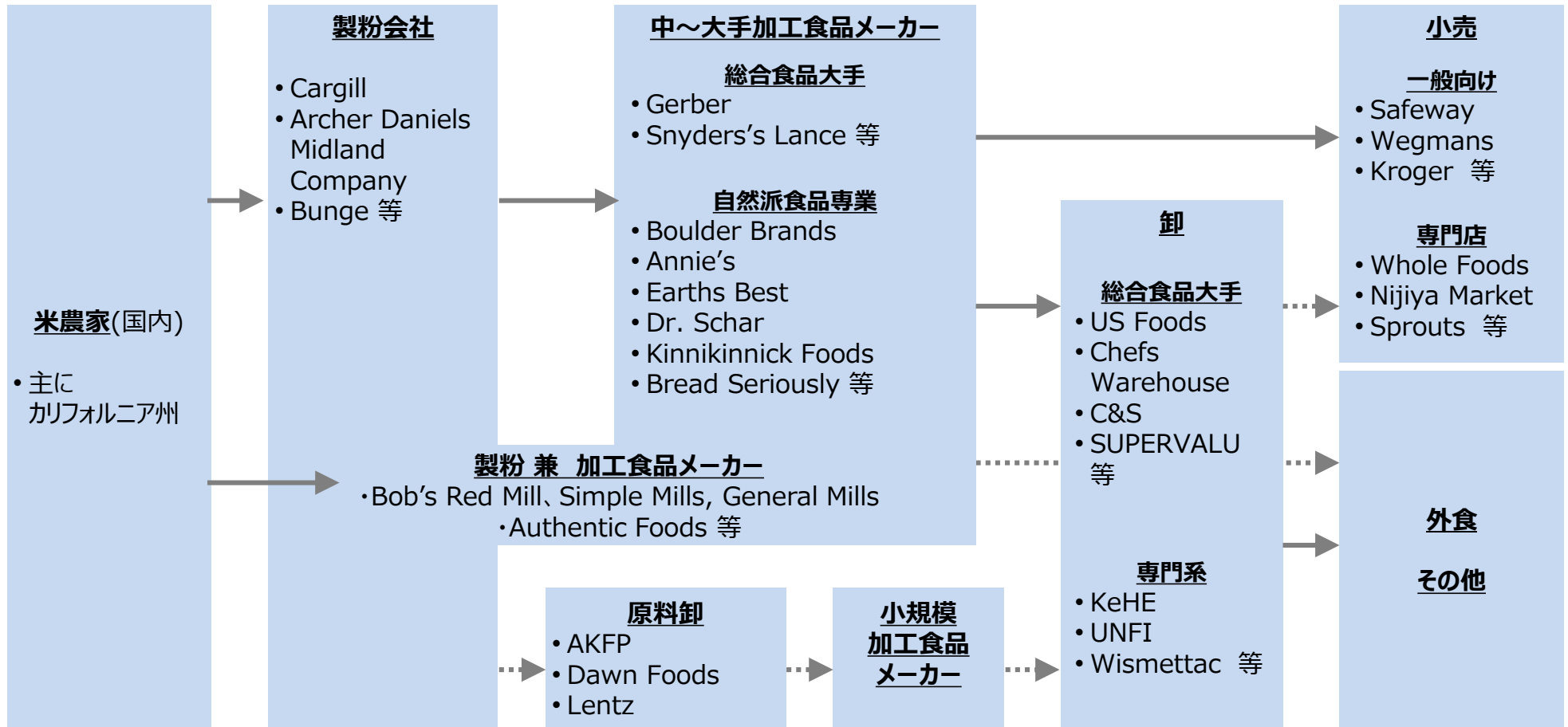
\*6 出所：森永生科学研究所ウェブサイト

\*7 出所：SGSジャパンへの問合せ

©Accenture 2019. All Rights Reserved.



米国では、国内産米粉をメーカーが製粉会社から直接調達し、加工食品を小売へ直接販売、または卸経由で外食やその他チャンネルへ販売する流通が一般的。



✓ 国内産、特にカリフォルニア産の米の流通が多い

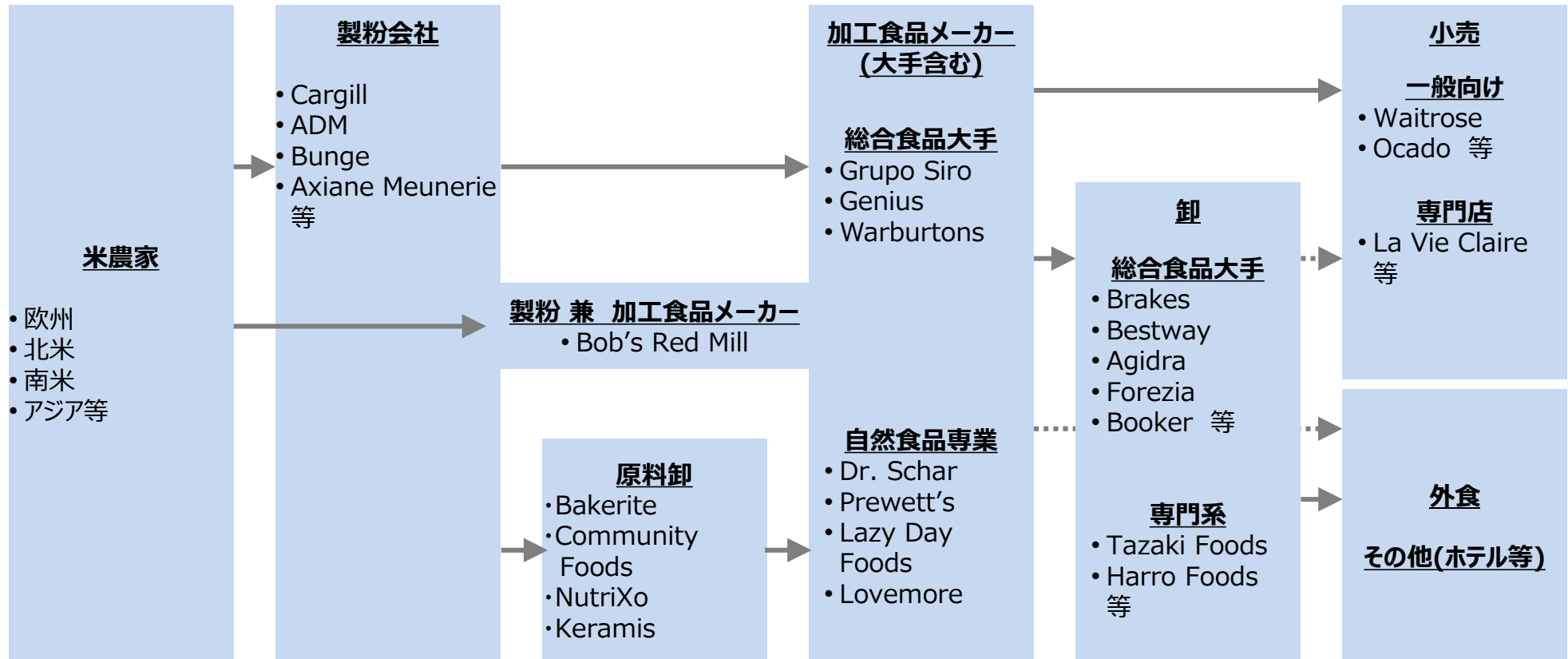
✓ 農業メジャーと呼ばれる大手商社が製粉機能を持つ

✓ 大部分の米粉は製粉会社から直接メーカーに納入される  
✓ 一部は原料卸が介入

✓ 調達量の多い小売は直接取引が主  
✓ 卸経由で外食や病院等へ製品が届けられる



欧州では、欧州外を含めて各国から米を輸入し、製粉会社または原料卸から加工食品メーカーが調達。加工食品は小売・病院等の大規模調達先への直接販売や、外食等への卸経由での販売が一般的。



✓ 国産にこだわる製粉会社や世界各地から米を選ぶ会社も存在

✓ 農業メジャーと呼ばれる大手商社が製粉機能を持つ

✓ 他国から米粉を輸入するため、大手メーカーも原料卸を活用  
 ✓ 仕入先にこだわる加工食品メーカーは直接取引

✓ 調達量の多い大手小売は直接取引が主  
 ✓ 調達量の少ない外食やホテルは卸経由  
 ✓ 大手病院は直接取引が主(NHSなど)

### 米国

- GF加工食品メーカーは国内産米粉を製粉会社から直接調達することが一般的。購買部門中心に米粉を選定
  - 調達価格は**60~70セント/kg(≒70円/kg)**程度
  - 中小メーカー等、調達規模の少ない取引についてはWestern FoodsやGrain Millers等の原料卸が利用されるケースも存在
- 小売は製品の調達規模が大きく、製粉会社/メーカーからの直接仕入れが主な調達方法
  - その為、小売店の販路開拓に際しては、小売に直接アプローチすることが有効
  - 物流や書類手続で仲介が必要な場合は卸やブローカーを活用するケースはあるが、製品は社内で選定
- 調達規模の少ない外食店に関しては、米粉の調達は9割が卸売業者(ディストリビューター)を利用
  - 卸が外食店に原料を推奨しており、外食店の販路開拓には卸の信頼獲得が重要
  - 代表的な卸としてはUNFI、Wismettac、US Foods等が挙げられる

### 欧州

- メーカーは他国から米粉を調達しており、原料卸を通じての調達が一般的。但し、米粉は社内で選定
  - 一部、米粉の産地・品質等に関する拘りを持つメーカーは農家や製粉会社と直接取引を行う
  - 代表的な原料卸としてはBakerite (GF専門卸)やCommunity Foods (健康/自然派卸)、Brakes (総合卸)等が挙げられる
- 小売は製粉会社/メーカーからの直接取引が一般的。少量取引の場合のみ卸を利用
  - 小売に流通させるための重要な要件は各国で異なる。イギリスではグルテン量、スペインは認証、フランスはオーガニックが求められる傾向が強い
- 外食店の大部分は卸売業者(ディストリビューター)を利用
  - 特にフランスでは外食やホテル、小規模小売が必須とされており、卸の攻略が重要



調達ボリュームに関わらず大半のGF食品メーカーは原料卸を介さず国内の製粉会社から米粉を直接調達。調達価格はkg当り60~70セント(≒70円)程度。

	米国メーカーA社	米国メーカーE社	米国メーカーC社	米国メーカーB社	米国メーカーD社
調達規模 (月間)	50万ポンド~ (≒23万kg)	4.5万kg	3.5万kg	1.5万kg	0.24万ポンド~ (≒0.1万kg)
調達価格	60cent/kg	(非公開)	70cent/kg	(非公開)	60~70 cent/kg
調達 ルート	・ <u>国内の製粉会社</u> から直接調達	(自社製粉)	・ <u>国内の製粉会社</u> から直接調達	・ <u>国内の製粉会社</u> から直接調達	・ <u>国内の製粉会社</u> から直接調達
調達 先	・ Cargill ・ ADM ・ Bunge	-	・ Cargill ・ ADM ・ Bunge	(非公開)	・ Bob's Red Mill
補足事項	・ 国内の調達ボリューム が足りなくなっており、 今後は中国からの米 粉の調達を検討	-	・ 物流コスト、関税カット の為、自社工場に近 い製粉所から調達	・ ロジが容易な為、国 内から調達	・ コスト面、取引のし易 さに鑑みて、国内から 調達



**加工食品メーカー、小売では調達/選定は自社内で実施する 경우가一般的。外食のみ、製粉会社や卸が関与するケースも存在。購買部門やシェフが主要な意思決定者。**

米粉調達/選定を決定する企業

社内の意思決定者

メーカー

- 国を問わず、**自社で選定**
  - 米国は、製粉メーカーとの直接取引が主流のため、卸は関与しないケースが一般的
  - 欧州は、卸活用の場合もあるが、選定は自社で実施

- **購買部門**が中心
  - ヒアリングで確認した10社中8社で購買部門が関与
  - R&Dや技術、セールス部門も関与する場合も多い(Milton's, Lovemore 等)

外食

- 米国・欧州共に、**自社に加え製粉会社や卸が関与する場合**あり
  - 外食店で取扱いされるためには、まずは卸に信頼される必要がある。卸に日本産米粉を売り込めれば、彼らが営業してくれる(Nizza)
  - 米粉は少量購入するのみなので、取引する卸が扱っていたものを使用(Berkeley)

- **外食店のシェフ**
  - シェフが米粉の要件を決定し、購買部門が最適なサプライヤーを調達(Uchi)
  - 主にシェフが決定。CEOも関与(Noglu)

小売

- 国を問わず、**自社で選定**
  - メーカーとの直接取引が主のため
  - Whole Foodsは、少量取引で卸を活用する場合はあるが、選定・決定は自社で実施

- **調達バイヤー**(Whole Foods)
- **ブランドチーム及び購買部門**(Ocado)
- **製品部門**(La Vie Claire)



## 販売チャネルの特徴（米国）

米国

小売

カテゴリー別

- WalmartやKrogerといった**一般向けスーパー**やWhole Foodsに代表される**健康／自然食品店**ではGF製品を多数取扱っている
  - 一方、Trader Joe'sといったハイエンド小売ではGF製品の取扱が少ない
  - アジア／日系小売では、GF製品の取扱はほとんど見られない

製品

- 主要小売では**GFのパン、パスタ、ビスケット、ケーキ・マフィン**の取扱が全体的に多く見られる
  - 特に、原料・パスタは低価格品のみでなく高価格品も広く存在し、日本産品の対象となりうるハイエンド市場が存在

顧客

- GF製品の**主な顧客はグルテン関連患者層や患者の両親**。健康志向の高い非患者顧客（18～30歳の女性が中心）も存在するが売上は限定的

価格

- GF製品は**非GF製品の1.5倍程度**で販売（パスタ等は～4倍程度の価格で販売）
- 日本産品は日系小売でのみ見つかり、殆どの小売で取扱が見られない。販売されていた**日本産米粉は現地産に比して2.5倍程度の価格**で販売

外食

カテゴリー別

- GF専門店だけでなく、チェーンレストランやカフェでもGFメニューが普及している
- 小売同様、**パン、ピザ、パスタ、ビスケット、ケーキ**等の取扱が多い

顧客

- 小売同様に**セリアック病や小麦アレルギー等の患者層が大部分**で健康層は限定的
  - 但し、日本食レストラン等の高級店では健康志向の高い非患者も多い

## 販売チャネルの特徴（欧州）

欧州	小売	カテゴリ別	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧州では<b>健康／自然食品店</b>や<b>マス小売</b>のみならず<b>ハイエンド小売</b>でもGF製品の取扱は多い             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 健康／自然食品店ではオーガニック製品の取扱が多く見られる(特にフランス)</li> <li>➤ アジア／日系小売でのGF製品の扱いは限定的（和麺、原料のみ）</li> </ul> </li> </ul>
		製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>イギリス、フランスともに、<b>GFパン、ビスケット、ケーキ・マフィン</b>の取扱が多い</li> </ul>
		顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国同様に小売での<b>主要顧客は患者層</b>。但し、近年は<b>非患者の健康志向層も増加傾向</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (イギリス：オンライン高級スーパー)主要顧客はグルテン過敏症・小麦アレルギー等の患者。非患者の健康志向層も増加傾向</li> <li>➤ (フランス：健康志向店)以前は患者のみが購入していたが、近年は非患者の健康志向層も購入</li> </ul> </li> </ul>
	外食	価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>GF製品は<b>非GF製品と比べ約2倍</b>の価格で取扱</li> <li>特にイギリスでは、日本産米粉と他国産米粉の価格差は米国以上に大きく、現地産の<b>3~18倍程度もの価格</b>で販売</li> </ul>
		カテゴリ別	<ul style="list-style-type: none"> <li>GF専門店に加え、<b>高級レストラン</b>や<b>チェーンレストラン</b>、<b>カフェ</b>においてGFメニューを提供             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本・アジア食料店でのGFメニュー提供は進んでおらず、GF醤油等に限定される</li> </ul> </li> </ul>
		顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>GFが非患者層にも浸透しており、健康志向層も好んでGFメニューを注文。GF非専門店においては、GFはダイエットの方法として認識されている</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>レストランでは通常の料理と同価格でGFメニューが提供され、GF・非GFメニューの価格差はない</li> </ul>		

メーカー	米粉調達／ 選定の基準	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>価格を重視するメーカー</b>は味・食感に対する優先度が低く、<b>価格が最も重要</b>となる</li> <li>• 一方で価格を重視しないメーカーは<b>“専用工場”や“少ないヒ素含有量”</b>等、<b>高い精度のGF米粉を求め</b>る傾向が存在</li> <li>• <b>GF認証に対するニーズは全体的に少ない</b></li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>• イギリスのメーカーは<b>認証取得を必須要件とするメーカーが多く</b>、中でも小売店によるグルテン5ppm以下要求の影響でグルテン量に重きを置くメーカーも存在。その他、<b>味・食感についても優先度が高い</b></li> <li>• <b>スペインでは価格を重視するメーカーが多く</b>、スペイン市場では価格面での優位性が求められる</li> </ul>
	日本産米粉の 評価	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本産米粉の強みに対しては概ね高い評価。特に<b>“グルテン1ppm以下担保”</b>及び<b>“日本イメージ”</b>に対する評価が高い                         <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 日本イメージについては和麺・クラッカー等アジア食品との親和性が高いという点で高評価</li> <li>➢ 低グルテン含有量を訴求するメーカーについては<b>“グルテン1ppm以下担保”</b>を高く評価</li> </ul> </li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 欧州では、Ocado、Sainsbury’s等の小売の5ppm以下要求があるため、<b>特に“グルテン1ppm以下担保”への評価が高い</b></li> <li>• 加えて、品質を重視するメーカーには<b>“低粒度”に対する評価も高い</b></li> </ul>
	日本産品の 取扱意向	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格重視メーカーは価格面で、取扱可能性は低い。一方で専用工場の有無や米粉のヒ素含有量を重視する米粉の<b>精度重視のメーカーの取扱可能性は中程度存在</b></li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 欧州メーカーの多くは<b>“低グルテン量”・“味・食感”に対するニーズが高く、取り扱い意向も非常に高い</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 米粉の調合技術や無添加での加工品製造にも高い興味を示す</li> </ul> </li> </ul>

米粉調達  
／  
選定の基準

米国

- 米国の**GF専門店**では米粉の**味・食感**を重視する傾向が強い。但し、**同時に価格も重視**する為、納入ハードルが高い
- **客単価の高い外食店**では、小麦製品と近い**味・食感**や**低粒度**が重視され、ファストフード店では価格が最も重要な基準となる。GF認証にはこだわらない企業が多い

欧州

- 欧州では米国に比して、**GF認証**や**グルテン専用工場**での製造がより重視される傾向が強い

日本産米粉の  
評価

米国

- 外食店では、特に**無添加**及び**日本イメージ**の評価が高い。また、製品の詳細確認をしないと評価しないとする企業も存在

欧州

- 欧州では、メーカー同様に**1ppm以下担保**の評価が高い。高級店では日本イメージのニーズがあり、調合技術・レシピ開発も高評価

日本産品の  
取扱意向

米国

- **客単価の高い外食店**では価格以上に小麦製品と近い味・食感や低粒度が重視され、日本産米粉の取扱が意向が高い
  - 特に日本食を扱うハイエンド外食店は意向が高い
- その他外食店については価格が重視されており、取扱が意向が低い





欧州

- 欧州でも**米国同様に客単価の高い外食店**では日本産米粉の取扱が意向が高い

# 事業者ニーズの詳細理解（小売 / 製品別）

小売	米粉調達 選定の基準	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハイエンド自然派小売の場合、<b>GF認証取得</b>が求められる傾向。加えて、<b>無添加</b>や<b>新鮮さ</b>、<b>味・食感</b>等の品質を重視                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 価格や納入量は重視されない</li> </ul> </li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧州共通で<b>味・食感</b>や<b>GF認証</b>を重視。ハイエンド、自然派小売の場合、価格や納入量は重視されない                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>イギリス</b>は、<b>グルテン5ppm以下</b>や<b>GF認証取得</b>は<b>必須</b>に近い</li> <li>➢ <b>フランス</b>は、<b>オーガニック</b>を重視。健康志向小売La Vie Claireではオーガニックのみを取扱</li> </ul> </li> </ul>
	日本産米粉の 強みの評価	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産米粉の強みに対しては、<b>味・食感</b>や<b>無添加</b>、<b>日本ブランド</b>を高評価                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 特に、<b>日本ブランドの評価が欧州以上</b>に高い</li> </ul> </li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧州共通で<b>添加の少なさ</b>は高評価                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>イギリス</b>は、<b>グルテン1ppm以下</b>担保への評価が特に高い</li> <li>➢ <b>フランス</b>は<b>味・食感</b>を最重視</li> </ul> </li> </ul>
製品別ニーズ	日本産品の 取扱意向	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>広く日本イメージを持ち、伝統ある食品として、<b>和麺（特にラーメン）</b>や<b>ライスクラッカー（おかき・せんべい）</b>の取扱意向が非常に高い</li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧州でも<b>和麺</b>、<b>ライスクラッカー</b>の取扱意向は高いが、日本食品に限定されない<b>ピザ</b>、<b>ビスケット</b>、<b>ベビーフード</b>等幅広い製品で高品質な日本産品への意向は高い</li> </ul>
	現状の 不満・ニーズ	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ビスケット</b>、<b>ケーキ</b>は市場に流通していない場合や味・食感への不満からニーズが高い。日本食品である<b>和麺</b>や<b>ライスクラッカー</b>へのニーズも高まっている</li> </ul>
		欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場での種類が少ない<b>ピザ</b>や<b>ケーキ</b>、<b>ビスケット</b>へのニーズが大きい。<b>ライスクラッカー（おかき・せんべい）</b>も、消費者に人気だが市場に不足しており、高いニーズ</li> </ul>

**イギリスはグルテン1ppm以下、高価格の許容度が高く、米国は最も日本食ニーズが高く、有望度が高い。フランスはオーガニック製品が重視され、スペインは価格の許容度が低い点から、有望度は相対的に低い。**

評価の観点					
日本産の訴求要素	グルテン1ppm以下	<ul style="list-style-type: none"> <li>認証取得で十分とする事業者が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sainsbury's等はグルテン5ppm以下を要求しており、低グルテンを高評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認証取得で十分とする事業者が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スペイン消費者の最大の関心は“味”の改善。1ppm以下の優先度は高くない</li> </ul>
	日本食／日本イメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食人気が高く、GF日本食に対するニーズが特に高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GF日本食に対するニーズが存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GF日本食に対するニーズが存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GFアジア食品(特にラーメン)へのニーズが高まっている</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>無添加での加工品製造が可能な点を高く評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>無添加での加工品製造が可能な点を高く評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーガニックや色味を求める事業者が多い</li> </ul>	-
高価格の許容度	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者は、輸入食品には国産の1.5倍～2倍を支払</li> <li>主要ハイエンド店ではマス店の1.6倍の価格で米粉を取扱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者は、需要があり市場にない製品の価格感度が低い</li> <li>主要ハイエンド店ではマス店の5.5倍で米粉を取扱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハイエンド店、マス店ともに米粉取引価格の差は小さい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他国と比べ経済が発展途上のため、全体として価格重視</li> <li>米Wholefoodsのような高級小売は殆ど存在しない</li> </ul>	

調査内容

小売における  
自主基準  
(5ppm以下)  
の理由

- 消費者の“**食の安全に対する意識**”の高まりや“**食へのこだわり層**”の増加に対応する為、小売はより安心安全な商品を提供する傾向が高まっている
- 5ppm以下の基準の他に、**専用工場の有無**を重視する小売の傾向も高まっている

顧客の安心を高めるために5ppm以下の基準がある。  
その他、専用工場の有無を重視する小売も存在する。

Lazy day foods、営業ディレクター

グルテン5ppm  
以下の  
確認手法

- 一般的に小売は**年次監査という形で1年に1度メーカーのグルテン含有量を検査**する
  - サンプルの数値や試験のモニターが行われる

1年に1度の監査で、グルテン量はチェックされる。

Lazy day foods、営業ディレクター

グルテン5ppm  
以下の訴求有無

- 5ppm以下の商品を扱う小売店では**5ppm以下が差別化要素とならない為、5ppm以下を訴求するメーカーは少ない** (Lazy Day Foods)

Lazy day foodsではグルテン含有量ではなく、  
乳製品、卵、マーガリンといった  
アレルギー関連食品の不使用を訴求している。

Lazy day foods、営業ディレクター

Lazy day foods商品パッケージ例

Free from  
gluten, wheat, dairy, egg,  
hydrogenated fats. Vegan