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)



- 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<u>ン/カフェも</u>**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

- 【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

- <u>グルテン1ppm以下</u>に加え、日本産米粉を活用した<u>味・食感</u>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

チャ有 ネル

- <u>ラーメン・おかき等</u>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<u>米国の小売</u>及び<u>加</u> 工食品共通でグルテン量を重視する傾向の強い<u>イギリス</u>の<u>自然派及びハイエンド小売</u>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

事有 業望

- 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

加有 工星 品

- 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、<u>ラーメン(和麺)・おかき(ライスクラッ</u>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

- <u>米国ではジャパンブランド/日本イメージ、イギリス</u>では<u>グルテン1ppm以下</u>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食品のディシ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。



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。

外食店

米粉(原料)

米粉加工品

小売店

メーカー



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)

ヒアリングで 直接確認



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)

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 GF Gluten-Free	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	• <u>グルテン10ppm/kg以下</u> 保証	グルテン20ppm/kg以下保証	グルテン10ppm/kg以下保証
取得期間	• 1年	• 1年	• -
取得費用	 認証料:製品のグルテン含有リスクに応じて決定。製品数や製品売上とは連動しない 総費用:76~86万円程と推計 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 旅費は米国内約4万、海外約8万円と推定*5 製品テストは約8万円*6 	 認証料: EUにおける認証取得製品の売上に応じて決定 ▶ 例:年間売上5万~10万 £ の場合は千 £ (約15万円) 総費用:認証料に加え、検査費用(未確定)や製品テスト費用(約2万円)が必要 	• -
取得の ための 審査	 取得目安期間: GFCOへの申請後約2か月。準備を含めると3カ月~1年程の場合もある*7 GFCOによる製品・製造施設の書類審査 GFCOの認定した検査キットまたは第3者検査機関による製品検査 GFCOの認めた監査機関の施設立入検査 	 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カ月~1年程の場合もある*7 Coeliac UKによる書類審査 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 Coeliac UKの認定監査機関の施設立入検査 	 現在は取得不可 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
取得後の 運用・ 更新	 初年度と同様の検査及び費用が必要 四半期ごとの製品テスト結果の提出 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 	 初年度と同様の検査及び費用が必要 取得時と同様の製品及び施設の検査を実施 	• -

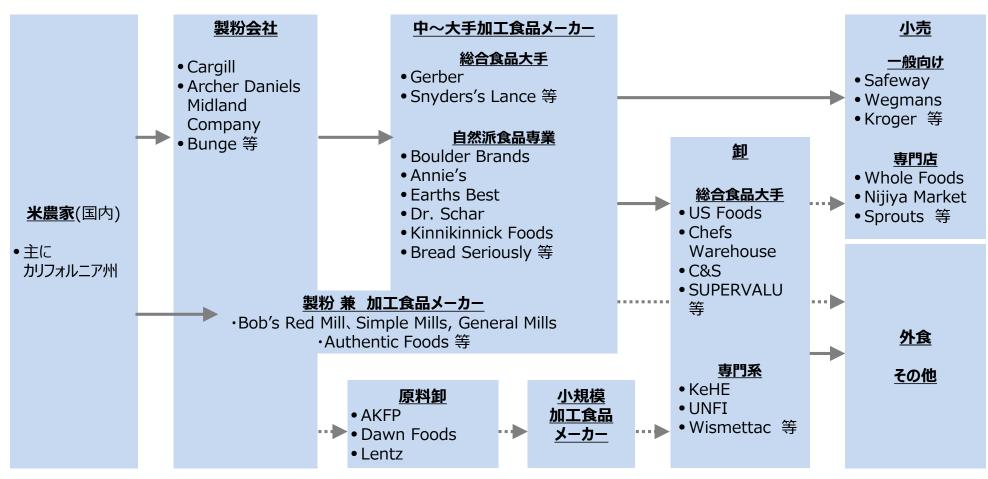
*1 出所: GFCOウェブサイト、問合せ及び「GFCO Certification Manual Rev. 2018」

▶ 年次での製造施設監査

- *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。

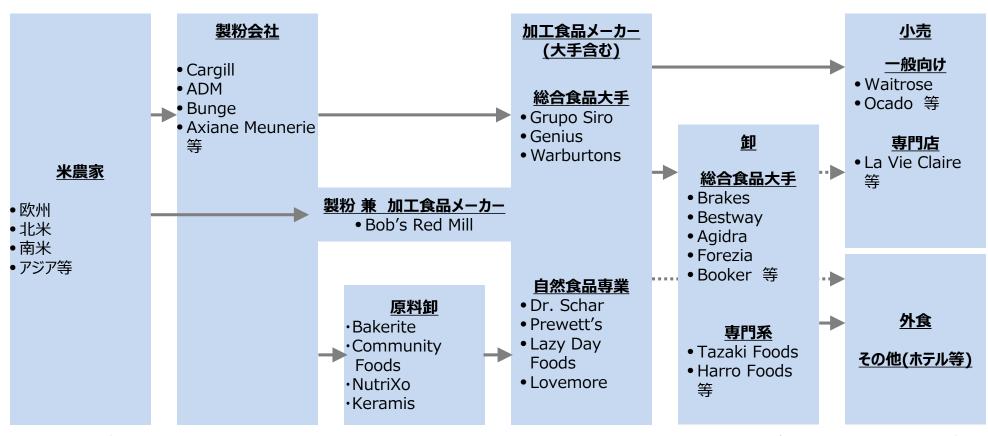


- ✓ 国内産、特にカリフォ ✓ ルニア産の米の流通 が多い
- 農業メジャーと呼ばれる ✓ 大手商社が製粉機能 を持つ ✓
 - ✓ 大部分の米粉は製粉会社から直接メーカーに納入される
 - 一部は原料卸が介入

- ✓ 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)

- 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

米国

- 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

• 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

欧州

- 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、



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	• 国内の製粉会社 から直接調達	(自社製粉)	 国内の製粉会社 から直接調達 	• 国内の製粉会社 から直接調達	 国内の製粉会社 から直接調達
調達	CargillADMBunge	-	CargillADMBunge	(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場合が一般的。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

小売

- 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)

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

出所:現地事業者インタビュー

		カテゴリ 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
	小売	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
VI		顧客	• GF製品の <u>主な顧客はグルテン関連患者層や患者の両親</u> 。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
米国		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
	ы	カテゴリ 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
	外食	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

		カテゴリ 別	 欧州では健康/自然食品店やマス小売のみならずハイエンド小売でもGF製品の取扱は多い 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) 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) イギリス、フランスともに、GFパン、ビスケット、ケーキ・マフィンの取扱が多い
5 .	小売	顧客	 米国同様に小売での主要顧客は患者層。但し、近年は非患者の健康志向層も増加傾向 (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 (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
欧州		価格	 GF製品は非GF製品と比べ約2倍の価格で取扱 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3~18倍 程度もの価格で販売
		カテゴリ 別	 GF専門店に加え、<u>高級レストラン</u>や<u>チェーンレストラン</u>、<u>カフェ</u>においてGFメニューを提供 ▶ 日本・アジア食料理店でのGFメニュー提供は進んでおらず、GF醤油等に限定される
	外食	顧客	• 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
		価格	• 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

力

選定の基準/

米国

欧 州

価格を重視するメーカーは味・食感に対する優先度が低く、**価格が最も重要**となる

- 一方で価格を重視しないメーカーは"専用工場"や"少ないと素含有量"等、高い精度のGF米粉を求め る傾向が存在
- GF認証に対するニーズは全体的に少ない
- イギリスのメーカーは認証取得を必須要件とするメーカーが多く、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、味・食感についても優先度が高い
- スペインでは価格を重視するメーカーが多く、スペイン市場では価格面での優位性が求められる

米 玉

• 日本産米粉の強みに対しては概ね高い評価。特に"グルテン1ppm以下担保"及び"日本イメージ"に 対する評価が高い

- ▶ 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
- ▶ 低グルテン含有量を訴求するメーカーについては"グルテン1ppm以下担保"を高く評価

• 欧州では、Ocado、Sainsbury's等の小売の5ppm以下要求があるため、特に"グルテン1ppm以下 担保"への評価が高い

• 加えて、品質を重視するメーカーには"低粒度"に対する評価も高い

取扱意向日本産品の

米 玉

欧

州

欧 州

- 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**精度重視のメーカーの取扱可能性は中程度存在**
- 欧州メーカーの多くは"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
 - ➤ 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

外食

米国 選定の基準/

• 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、小麦製品と近しい味・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

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 米国 欧

• 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

客単価の高い外食店では価格以上に小麦製品と近しい味・食感や低粒度が重視され、日本産米粉の

米 取扱意向日本産品の 玉

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

欧

州

事業者ニーズの詳細理解(小売/製品別)

	選米定粉	米国	 ハイエンド自然派小売の場合、<u>GF認証取得</u>が求められる傾向。加えて、<u>無添加</u>や<u>新鮮さ</u>、<u>味・食感</u>等の品質を重視 か価格や納入量は重視されない
小	を調整を選挙	欧州	 欧州共通で味・食感やGF認証を重視。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 ▶ イギリスは、グルテン5ppm以下やGF認証取得は必須に近い ▶ フランスは、オーガニックを重視。健康志向小売La Vie Claireではオーガニックのみを取扱
売	強本の	米国	 日本産米粉の強みに対しては、<u>味・食感</u>や無添加、<u>日本ブランド</u>を高評価 ⇒特に、<u>日本ブランドの評価が欧州以上</u>に高い
	強みの評価	欧州	 欧州共通で添加の少なさは高評価 ▶ イギリスは、グルテン1ppm以下担保への評価が特に高い ▶ フランスは味・食感を最重視
	取扱意向日本産品の	米国	• 広く日本イメージを持ち、伝統ある食品として、 和麺(特にラーメン) や ライスクラッカー(おかき・せんべ <u>い)</u> の取扱意向が非常に高い
製品別	意信のの	欧州	• 欧州でも <u>和麺、ライスクラッカー</u> の取扱意向は高いが、日本食品に限定されない <u>ピザ、ビスケット、ベビー</u> フード等幅広い製品で高品質な日本産品への意向は高い
製品別ニーズ	不満・二十	米国	• <u>ビスケット</u> 、ケーキ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 <u>和麺</u> やライスクラッカーへのニーズも高まっている
	・ニーズ	欧州	 市場での種類が少ないピザやケーキ、ビスケットへのニーズが大きい。ライスクラッカー(おかき・せんべい) い) も、消費者に人気だが市場に不足しており、高いニーズ

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









グルテン 1ppm以下

認証取得で十分とする事業者が多い

 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

認証取得で十分とする事業者が多い

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

消費者は、各国共通でセリアック病患者を中心にグルテン1ppm以下を高く評価

日本食/ 日本イメージ

日本産の

訴求要素

日本食人気が高く、GF日本食に対するニーズが特に高い

GF日本食に対するニーズが存在

• GF日本食に対するニーズが 存在 GFアジア食品(特にラーメン)へのニーズが高まっている

有望製品としてはGFのラーメン(和麺)・ライスクラッカーが挙げられた

その他

無添加での加工品製造が可能な点を高く評価

無添加での加工品製造が可能な点を高く評価

オーガニックや色味を求める 事業者が多い

高価格の 許容度

- 消費者は、輸入食品には 国産の1.5倍~2倍を支払
- 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
- 消費者は、需要があり市場にない製品の価格感度が低い
- 主要ハイエンド店ではマス店の5.5倍で米粉を取扱
- ハイエンド店、マス店ともに 米粉取引価格の差は小さい
- 他国と比べ経済が発展途上のため、全体として価格 重視
- 米Wholefoodsのような高 級小売は殆ど存在しない

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

有望 消費者

- 米国・欧州共に最大顧客は<u>セリアック病患者</u>。チャネル別では、<u>小売・外食共に患者層の利用が多い</u>が、 欧州の外食では、患者に限らない幅広い層が来店
 - ▶ グルテン1ppm以下へのニーズが高く、市場人口や1人あたり消費額も最も高い

GF製品の 選定基準

 国を問わず、グルテン関連患者はグルテン含有量の低さを最重視。次いで、無添加等の健康性や味・ 食感が重視される

GF製品の 認知・ 影響媒体

- 媒体は、セレブによる発信やマス広告ではなく、個人インフルエンサーのブログ・SNSや知人の口コミ等の信頼できる"個人"が発信する情報が参考にされる
- インフルエンサーとしては、**セリアック病患者**は**患者ブログ**や**GF・患者関連団体**の製品・レシピ情報を参照しGF製品を購入

ニーズの高い GF製品

- <u>ピザ</u>は、<u>GF製品全般としての不満が大きく</u>、味・食感や添加物量を改善できる<u>日本産品へのニーズも</u> 最も高い
- <u>和麺(ラーメン等)やケーキ、クラッカー</u>も市場での流通不足や味・食感への不満からニーズが高い

日本産米粉の 強みの評価

- 各国共通で、セリアック病患者はグルテン1ppm以下を高く評価
- **患者・非患者を問わず**、**無添加や日本イメージ**への評価も概して高い
- **味・食感**については、**試さないとわからない**とする消費者が多い

米国・欧州問わずGF市場における最大顧客はグルテン関連疾患を持つ患者層であり、 患者層を意識した訴求が市場開拓には重要となる。

患者層を意識した訴求が市場開拓には重要となる。	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	欧州

各国における 主要顧客

- 米国における最大顧客はセリアック病患者 (GFコンサルタント)
 - ▶ 一部、非患者の健康志向層も購入

- スペインでは、最大顧客はセリアック病を中心とする 患者(セリアック病70%、グルテン過敏症10%、アレル ギー患者10%) (Grupo Siro)
 - ▶ セリアック病の診断率が高まり、患者数が増加
 - ▶ ファッション・ダイエット層は約5%に留まる

小売

- Whole Foodsでは、**主要顧客はグルテン関連患者** (セリアック病の子供を持つ親等) (Whole Foods)
 - ▶ 健康志向の高い18~30歳女性も購入するが、売上は限定的
- 英Ocadoでは、主要顧客は患者(Ocado)
 - ▶ 但し、非患者の健康志向層の購入も多い
- 仏La Vie Claireでは、グルテン過敏症と非患者の 健康志向層が主要顧客(La Vie Claire)
 - 以前は、セリアック病やグルテン過敏症患者のみだった

外食

- 主要顧客はグルテン関連患者(セリアック病や小麦アレルギー等)(外食各社)
 - 但し、日本食レストラン等の高級店では非患者の健康志向層が主要顧客の場合も
- GF専門店・非専門店共に患者に限らない幅広い層が来店(外食各社)

• フランスではパ**リを中心とした地域圏であるイルドフランス**が最も有望な地域と考えられる

- ▶ パリは他地域に比べ健康志向の高い消費者やオーガニック 等食に対するこだわり層が多い(Carrefour)
- ▶ パリでは緑茶や豆腐等、日本食品愛好家が増えており、"日本産"に対する親和性が高い(Intermarche)
- パリの都心部に住む一部の消費者は産地を気にする傾向が 強く、産地訴求が有効(Intermarche)

イル・ド・フランス地域



- イギリスでは近年、ロンドンだけでなく、全国的に日本食ニーズが高まっている。但し、まずはロンドンでのテストマーケティング・プロモーションが必要
 - ▶ "ロンドンだけでなく全国的に日本食品のニーズが拡大しており、今はロンドンにしか仕入れていない日本食の全国展開を考えている"(Waitrose)
 - "日本産米粉に対するニーズはロンドンだけではない。但し、大きなパイはロンドン、中でもロンドン中心部(ロンドンセントラル)にあるため、まずはそこでテストマーケティングが必要"(Lazy day foods)
 - → "ロンドンには流行敏感層が多く、イギリスの流行発信地である。プロモーションに際してはまずはロンドンでの展開が必須となる"(プロモーション関連コンサルタント)

グルテン関連の患者・非患者(健康志向層)双方に低グルテンニーズを確認したが、特に、 製品ニーズ・市場規模共に高いセリアック病患者が有望。

有望な消費者セグメント

- 患者・非患者共に低グルテンニーズがあり、GF玄米粉は有望
- 特に、製品ニーズ・市場規模の高いセリアック患者が最有力

GF製品への ニーズ

- 重症・軽症を問わず、<u>患者層</u>は<u>低グルテンを</u> 最重視
 - 特にセリアック病患者は、グルテン1 ppm以下に非常に魅力的と認識
 - ▶ 非患者も20ppm以下には高い関心

1人当消費額

- 患者・非患者ともに、**GF製品には通常製品 の1.5倍の価格の支払意向**あり
 - ⇒ 特にセリアック病患者は、最大で5倍もの価格を許容
 - ▶ 年間消費額も最も高い

市場人口

市場規模

- 最大顧客層はセリアック病患者だが、近年は健康志向の非患者も増加
 - 但し、スペインにおいては患者の購買が 約9割を占める

ペルソナ像(イギリス人:セリアック病患者)

属	居住地	ロンドン		
性情	性別	女性		
報	家族構成	夫・子ども2人		
購入食	食品全般	 肉、魚、コメ、野菜のような元来からGFの食品を購入 		
食品	GF	• <u>パスタ、パン、ケーキ、ビスケット</u> が主		
購		• ECは <u>Ocado</u> を利用		
入チャ	小売	 実店舗は、<u>Sainsbury's、Tesco、</u> <u>Marks & Spencer</u>等の現地小売 		
ネル	外食	 GF専門店に加え、Pizza Express等のグルテンを扱うチェーン店も利用 		
G	 F製品の	グルテン量の低さは必須要件		
j	選定基準	その上で、 <u>栄養価</u> や <u>味・食感</u> も重視		
*************************************	 参考媒体	 個人ブログ(Vegan等)やSNS上の口コミを重視 		
		セリアック患者団体 <u>Coeliac UK</u> も信頼 centure 2019 All Rights Reserved 26		

出所:現地事業者及び消費者インタビュー



米国では、セリアック病患者は、患者ブログやGF・患者関連団体に掲載されるレシピや 製品情報の影響を強く受けている。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者 • 非患者

GF·患者専門

・ <u>Gluten Free Girl(個人ブロガー)</u>

- ➤ セリアック病女性とその夫が、GFレシピや関連情報を発信
- Gluten-Free Fun(個人ブロガー)
 - ▶ セリアック病女性が、GFレシピや生活上のティップスを発信
- Gluten Dude(個人ブロガー)
 - ▶ セリアック病男性が、セリアック病関連情報や GFレシピを発信
- GF·患者団体全般
 - ▶ 信頼性が高く、しばしば参照される

Gluten Free Girl



CONTRACTOR CARD CONTRACTOR CONTRACTOR CARD CONTRACTOR C





Bizzie Gold

GF・患者非専門

米国

個人 インフル エンサー

• -

• Bizzie Gold (インストラクター)

> ➤ トップインストラクター。 FB・ツイッター・ Instagram(55万フォ ロワー)で発信





セレブリティ







欧州では、消費者は料理研究家やブロガー等、知名度のある個人の影響を受けている。 加えて、セリアック病患者はGF認証団体のGF製品情報や患者ブログを参照。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者・非患者

• Jamie Oliver(料理研究家)

GFも提供

Chloe Madeley

▶ 自然・健康レシピの一環として

• Nigella Lawson(料理研究家)

▶ 司会・モデル・フィットネス

▶ 美人料理家でTV番組を持つ

GF·患者専門

Coeliac UK (GF認証団体)

➤ GF製品や生活上のティップス、医療機関等 多様な情報を発信

- Deliciously Ella(料理研究家)
 - ➤ BlogやSNSを通じ健康的なレシピを発信。健康的なGFレシピも多い
- Joe Wicks(フィットネスコーチ)
 - ➤ 料理本やフィットネス本を出版。健康的な料理としてGF製品を紹介

インフルエンサ-

- The Greedy Vegan(個人ブロガー)
 - ➤ 美味しいVegan食やレシピを提供
- Happy Skin Kitchen(個人ブロガー)
 - ▶ 食を通じて美しい肌を追求する個人女性が 健康的な料理を発信
- セレブリティ

個人

- AFDIAG(GF認証団体)
 - ➤ GFメーカー・ブランドのリストを公開
- Natacha sans gluten
 - ▶ セリアック病患者がGFレシピを配信

GF·患者専門

非専門

フラン

非専門

個人 インフルエンサ-

Hervé cuisine(YouTuber)

- ▶ 様々な料理の作り方動画を発信。数万~ 数百万の視聴回数を誇り、料理本も発行
- **Megalow Food**
 - ▶ 健康的な食事を求める女性のレシピ発信

Coeliac UK



Deliciously Ella





AFDIAG



28

調査実施概要

米国・イギリス・フランス・スペインを対象に、現地事業者・消費者や国内の米粉事業者へのインタビューや、主要小売店での店頭調査を実施し、日本産米粉/米粉加工品の輸出拡大の可能性・ターゲットとすべき市場を検討。

		調査概要	実施件数等
1	現地事業者	現地GF食品メーカー・外食・小売流通を担う卸売業者に対して、取扱状況・ニーズ等を聴取業界の全体感を得るための業界専門家	 計30事業者(米国・イギリス・フランス・スペイン) メーカー: 10、外食: 8、小売・卸: 5 認証団体及び専門家: 7
-ンタビユ-	現地 消費者	GF製品の消費者へのデプスインタビューを実施し、GF食品の消費実態・重視している要素等を聴取	 計10名の消費者 米3名、英4名、仏3名 患者(セリアック病患者やグルテン過敏症)・非患者 双方に実施
I	国内事業者	米粉/米粉加工品を輸出済または輸出ポテンシャルのある 国内事業者へのインタビューし、現状・課題認識等を聴取	計8事業者米粉/米粉加工食品メーカー:6業界団体・コンサルティング会社:2
户	三頭調査	主要なマス、ハイエンド、健康/自然派、日系/アジア系小売店を現地視察し、米粉を含むGF製品を調査 品揃え及び価格帯をリストにて整理	 計19事業者の店舗 Whole Foods(米)、Tesco(英)、 Carrefour(仏)等、各国の主要小売店
丈	文献調査	 国内外の非公開情報、レポートを収集・分析 現地GF認証団体より詳細資料を入手 市場レポート(非公開)より製品別・チャネル別市 	 GF認証機関であるGFCO(米)、Coeliac UK(EU)のGF認 証取得基準・費用に関する詳細資料 MarketsandMarketsの市場規模、概要レポート

場規模を算定

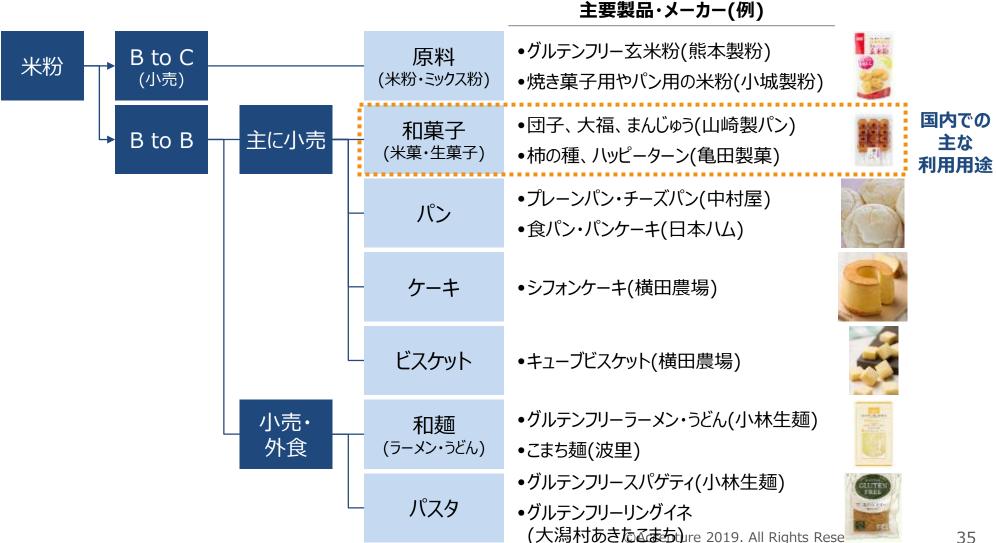
カテゴリ		メーカー名	役職・経歴	価格帯	主要製品	特徴
	米国	BOULDER	元ブランド担当役員	低	総合的に取扱い。パン、マフィン、 ビスケット、プレッツェル、ピザ等	米国のGF製品におけるシェア No.1メーカー。製品の大半がGF
		Kinnikinnick Foods	購買部門トップ	低	パン・パスタ・スナック・ビスケット	北米で50種以上のGF製品を販 売する大手メーカー。小売・レスト ラン・病院まで幅広く販売
		Milton's	ブランドマネージャー	低	クラッカー	米クラッカー市場のリーディングカン パニー。GF・オーガニックに注力
		BREAD SRSLY SRSLY	創業者	高	パン	米国西海岸中心に、ホールフー ズ等の高級スーパーで販売
メーカー		AUTHENTIC FOODS	購買部門トップ	低	ミックス粉・ベーキングパウダー等	GF専門。主要チャネルは小売 (ホールフーズ等)と外食
メーカー		FOODS	営業部門ディレクター	高	スイーツ(ビスケット、ケーキ等)	中堅高価格帯メーカー 主要チャネルは小売店とカフェ
		lovemore	営業部門トップ	高	スイーツ(ビスケット、マフィン等)	GF専門。50カ国以上に輸出す る大手。主要チャネルは小売と病 院
	欧州	Prewetts	製品開発部門	高	ビスケット	GF専門。イギリスGFビスケット シェア1位。売上の9割が小売
		DrSchär	元営業・マーケティング部門トップ	高	パン(主要) 、ビスケット、ケーキ	EU大手メーカーで、GFシェア 1 位の国も多い(フランス等)。 イタリ ア企業だが欧州全体で高いシェア
		GRUPO SIRO Cultivames future	ジェネラルマネージャー、マーケティン グ及びR&D部門を経験	低	パン、ビスケット	スペインの総合食品大手。スペインにおけるGF製品シェア1位

カテゴリ		外食店名	役職・経歴	価格帯	主要GF製品	調達物	特徵
	米国	AS QUŌTED	ジェネラルマネジャー	低	パン、ベーグル、サンドイッチ、マ フィン、パン、ケーキ、ビスケット	• 米粉	1店舗を構えるGF専門カフェ。近 年、GF麺の提供を開始
		MARIPOSA	購買部門トップ	低	カフェ、トースト、サンドイッ ベーカリー、ビスケット、ケーキ、 ブラウニー	米粉ピザ生地	GF専門カフェ及びベーカリー
		NIZZA	創業者	高	ピザ、パン、パスタ	米粉パスタ	イタリアンレストラン。20年以上前 からGFメニューを導入 全売上に占めるGF比率は15%
外食		Bertucci's	購買部門ディレクター	低	パスタ、パスタ	パスタピザ生地	イタリアンのファストフードチェーン。 最も人気があるのはカリフラワー粉 ピザ
外良		B uchi	CEO(2010~)	高	日本食(寿司等) デザート(ケーキ等)に米粉を使 用	• 米粉	日本食レストラン。寿司が主要製 品
		BERKELEY	エグゼクティブシェフ	盲	パンケーキ、クロワッサン、ワッフ ル、スコーン、ケーキ	パン米粉	レストランを併設したホテル
	欧州	NE	創業者	低	フライドチキン、ドーナツ、パイ、 ラムカツ、チーズケーキ、クランブ ル	• 米粉	GF専門レストラン
		NOGLU	元購買担当ディレクター	高	パン、ハンバーガー、パイ	• 米粉	GF専門高級レストラン・カフェ・ ベーカリー

	カテゴリ	小売·卸名	役職・経歴	価格帯	主要製品	特徴
	米国	AHERICAN KEY 1000 PRODUCTS	COO(2004~)	高	原料	GF、非遺伝子組換え、クリーンラ ベル穀物を専門に取扱う原料卸
	小 国	WHÔLE FOODS	元マーケティングディレクター (2014~2018)	高	あらゆるカテゴリ	高級自然派小売チェーン。GFや オーガニックに注力
小 。 卸		Heramis	営業ディレクター	高	原料	オーガニック専門の原料卸
	欧州	ocada	シニア技術マネージャー	高	あらゆるカテゴリ	英最大手高級オンラインスーパー
		La Vie Claire	, 元購買マネージヤー	高	あらゆるカテゴリ	仏大手健康志向スーパーで、 オーガニックのみを取扱い。 全売上の4~5%がGF
	カテゴリ	企業名	役職・経歴		特徴	
		American Celiac Society	代表	米国のセリ	リアック病患者支援団体	
	米国	フリーコンサ ルタント	GF製品のコンサルタント			
カテゴリ 企業名 役職・経歴 特徴 American Celiac Society 代表 米国のセリアック病患者支援団体 プリーコンサ ルタント フリーコンサ ルタント フリーコンサ ルタント フリーコンサ ルタント GF製品のコンサルタント SEO対策やブログ等にも詳しい 家に・学校におけるGF製品の流通に詳しい その他 CEO UKのセリアック病患者支援団体 GF製品の流通に詳しい						
その	他	coeliacuk live well gluten free	CEO			
	ᅜᄼᇄ	NY RELATIONSHIP 456 FOOD	食関連の記者・ライター	-		
	欧州	AFDIAG Sww.ardiag.tr	GF認証部門のプロジェクトマネー ジャー	Franceの GF認証も	セリアック病患者支援団体 実施	
		GF業界専 門家	GF業界専門家、元Genius(大手 GF)	-	@A	Nighta Dagaran

「グルテンフリー」に関する基礎理解

小売での原料販売から加工食品メーカーや外食での材料としての使用まで、幅広く使 用されている。



日本産米粉の強みに関する初期仮説(検討の前提)

国内事業者ヒアリングを通じ日本産米粉の提供価値・強み仮説を構築。提供価値は、 ①低グルテン含有量の担保、②無添加なGF加工食品、③味・食感、④日本の健康や 伝統的イメージ。本調査では、現地企業・消費者ヒアリングを通じたニーズ検証を実施。

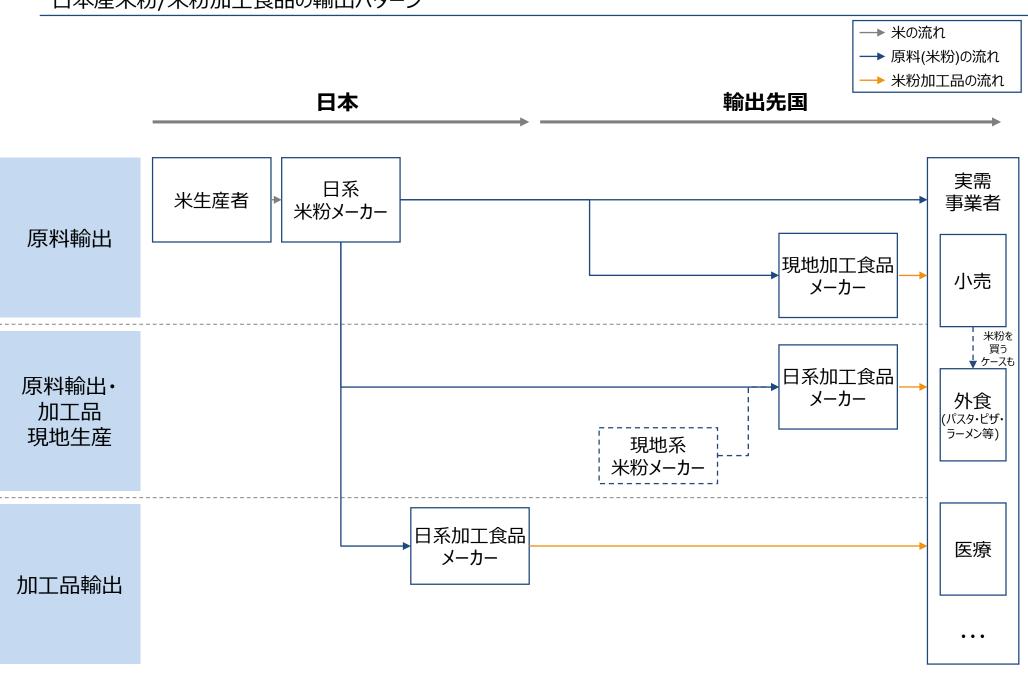
提供価値 価値を実現する強み 強みの内容 日本事業者の抱える懸念 • 米国のGF基準は10ppmであり、1ppmは過 • 欧米のGF基準であるグルテン10/20ppm以下 低グルテン グルテン1ppm以下担保 剰な可能性 より高精度な、米粉の1ppm以下認証 技術 含有量担保 欧米では10/20ppm基準が主流のため、 ▶ 世界最高水準のたんぱく定量技術で実現 1ppmは消費者の関心をひかない 製粉技術(製粉機械) • 小麦粉に近い低粒度となり高い加工性 無添加:低粒度のため無 • 高品質で料理に使いやすい米粉を作る技術が日 無添加な 製粉機械は海外にも出回っており、強みとして 添加でベーカリー製品を膨 本産米粉メーカーの強み GF加丁食品 長続きしない可能性 らませられる 製粉技術により、タイ・ベトナムの米粉に品質で勝 味・食感:高い加丁性 っている 配合技術とレシピで小麦粉同等の加工を実現。 配合技術とレシピ提案 現地ニーズの有無は未確認 添加物を減らすレシピ開発も進む 味•食感 • 無添加:添加物を減らす 技術面での独自性は維持できるが、原料が日 製品・メニューに合わせた調合で最適な食感や膨 多様な料理への レシピ開発 本産である必要性は低い らみを実現 合わせやすさ 味・食感:料理に合わせた 味は主観的要素であり、味が優れる旨の訴求 • 米粉を加工品に活かすための情報・工夫による 米粉調合とレシピ提案 は困難な可能性 提案力が付加価値 4 ラーメン・うどん等は日本食イメージに合っており、 日本の健康や 消費者に支持される 日本ブランド

日本が伝統を持つラーメンやうどんは支持される

日本イメージのある食品はニーズあり

出所:日本産米粉事業者インタビュー

伝統的イメージ

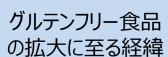


グルテンとは

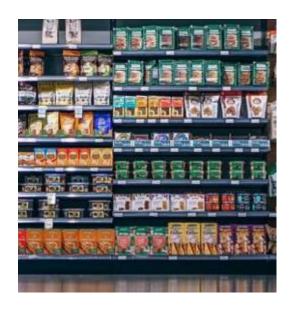
- 小麦、大麦、ライ麦等に含まれる主要なたんぱく質
- ・パンやケーキ、麺類の粘り気や弾力を形成する
- ・グルテンを含む生地を発酵させると炭酸ガスが発生し、生地膨らます ことができ、パンやケーキに適する

グルテンの 健康への影響と グルテンフリー食品

- グルテンの摂取により、一部の人に健康被害が生じるとされる
 - ♪ 小麦アレルギー:小麦に含まれるたんぱく質に反応する即時型のアレルギー。息苦しさや意識障害を引き起こす
 - ▶ セリアック病:グルテンが原因となる小腸の炎症性疾患。 栄養素の吸収不全による栄養障害等を引き起こす
 - グルテン過敏症:両病以外の消火器系疾患(遅延性)。 腹部の膨満感、下痢、疲労、頭痛等を引き起こす
- 本来ならグルテンを含む食品のグルテン含有量を一定値以下に抑えたものをグルテンフリー食品と言い、様々な製品が発売されている



- 従来は患者食としての位置付けだった
- 2002年頃より、最大市場である米国において、患者ではない健康志向層も含めたグルテンフリー市場が拡大
- FDA(米国食品医薬品局)がグルテンフリー表示の規則案を提示した2007年頃、グルテンフリー食品のブームが始まったとされる
- スポーツ選手やモデル・有名人が取り入れたこともあり、欧米で大き なブームに





	製品別*1	消費者層別*2	チャネル別*1
ベーカリー製品	 食事パン(食パン、ロールパン、ベーグル、バンズ等) 菓子パン(ワッフル・マフィン等)・ケーキ・パンケーキ 菓子(ビスケット・ビスケット・クラッカー・プレッツェル) 原材料の粉(米粉、コーン粉、ホワイトソルガム粉等) 	 患者 小麦アレルギー セリアック病:自己免疫疾患。小腸から栄養を吸収できなくなり、栄養失調に 	小売食料品店大規模スーパー会員制倉庫店
主食品 (ベーかリー除く)	 シリアル ピザ パスタ アジア麺(ラーメン、うどん、フォー等) 	なる グルテン過敏症:グルテン 消化不良による軽度の体 調不良。下痢・疲労・頭 痛等の症状 	 ◇ ベーカリーショップ ◇ 宅配・EC 外食 ◇ レストラン・ファーストフード ◇ カフェ
菓子 (ベーかリー除く)	• スナック・チップス(トルティアチップス 等)	患者以外オーガニックやグルテンフリー を好む健康志向層	プリフェ♪ ホテル教育機関(学食等)
惣菜	揚げ物(フライやフリッター)一部の肉料理(ハンバーグ・肉団子・ソーセージ等)		医療関係病院(病院食等)
ベビーフード	乳幼児用スムージー半固形食(りんご・ぶどう・米等をすりつぶした離乳食)		▶ ドラックストアその他▶ エンタメ・テーマパーク
その他	 調味料(スープ・カレーの味付け、ドレッシング、ジャム、ソース(醤油含む)等) ソフトドリンク(ココア、麦芽コーヒー等) アルコール(ビール、ウォッカ、テキーラ、ラム等) 		・ エンタメ・テーマハーク・ 空港(空港内・機内食)・ 軍(隊員の食事)・ 防災(政府の保存食)等

*1 出所:調査会社レポート、米大手レシピサイト・ECサイト

*2 出所: セリアック病・グルテン過敏症関連書籍

幅広いグルテンフリー製品に米粉が使用されている。

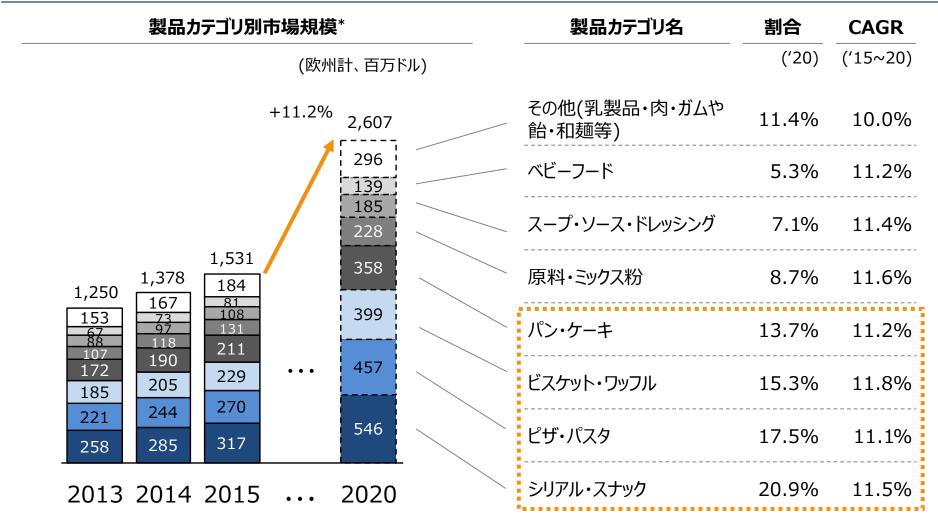
製品カテゴリ		一般的なグルテン含有原料*	主要なグルテンフリー原料*	米粉の使用
	食事パン	• 小麦	コーン粉、ソルガム粉、米粉	0
	菓子パン・ケーキ	• 小麦	ソルガム粉、玄米粉、ポテトスターチ、米粉	0
ベーカリー製品	菓子(ビスケット等)	• 小麦	コーンスターチ、米粉、ポテトスターチ	0
	原材料の粉	• 小麦	玄米粉、コーンスターチ、そば粉、ポテトスターチ、米粉	0
	シリアル	小麦・オーツ麦	コーン粉、そば粉	×
主食品	ピザ	• 小麦	米粉、コーンスターチ、タピオカ粉、アーモンド粉	0
(ベーカリー除く)	パスタ	• 小麦	米粉、キヌア粉、ひよこ豆粉、タピオカ粉、コーン粉	0
	アジア麺(ラーメン、うどん等)	• 小麦	• 米粉、玄米粉	0
菓子(ベーカリー除く)	スナック(スナック菓子・バー)	小麦・オーツ麦	ナツメイシ、カシュー、ベリー類、大豆粉、米粉	0
4勿 芸	フライ・揚げ物	小麦(主にパン粉として)	コーン粉、そば粉	×
惣菜	肉料理(ハンバーグ等)	• 小麦(主にパン粉として)	片栗粉、米粉	0
~ - L	乳幼児用スムージー	小麦を使用する場合あり	りんご、ベリー、バナナ	×
ベビーフード	半固形ベビーフード	• 小麦を使用する場合あり	りんご、ベリー、米粉、ひよこ豆粉、レンズ豆粉、キヌア粉	0
	調味料	小麦(スープのとろみ出し)	ポテト粉、米粉	0
その他	ソフトドリンク(ココア等)	小麦·大麦	力力才豆	×
	アルコール	大麦(ビールに使用)	ソルガム粉、りんご、生姜	×
* Amazon.comにおける、製品別のカスタマレビュー上位3品の原料をもとに記載			©Accenture 2019. All Rights Reserved.	40

製品別市場規模は、パン・ケーキ、ビスケット・ワッフル、ピザ・パスタ、シリアル・スナックが 大きい。

製品カテゴリ別市場規模*	製品カテゴリ名	割合	CAGR
		('20)	('15~20)
+10.0%	その他(乳製品・肉・ガムや 飴・和麺等)	14.1%	9.9%
475	ベビーフード	5.3%	10.0%
2 093	スープ・ソース・ドレッシング	7.1%	8.9%
1,728 2,083 279 2,083 438	原料・ミックス粉	8.3%	10.6%
246 92 132 153 153 270 488	パン・ケーキ	13.0%	10.1%
224 241 266 294 531	ビスケット・ワッフル	14.5%	10.7%
298 323 351 357 395 437	ピザ・パスタ	15.8%	8.6%
2013 2014 2015 2020	シリアル・スナック	21.8%	10.8%

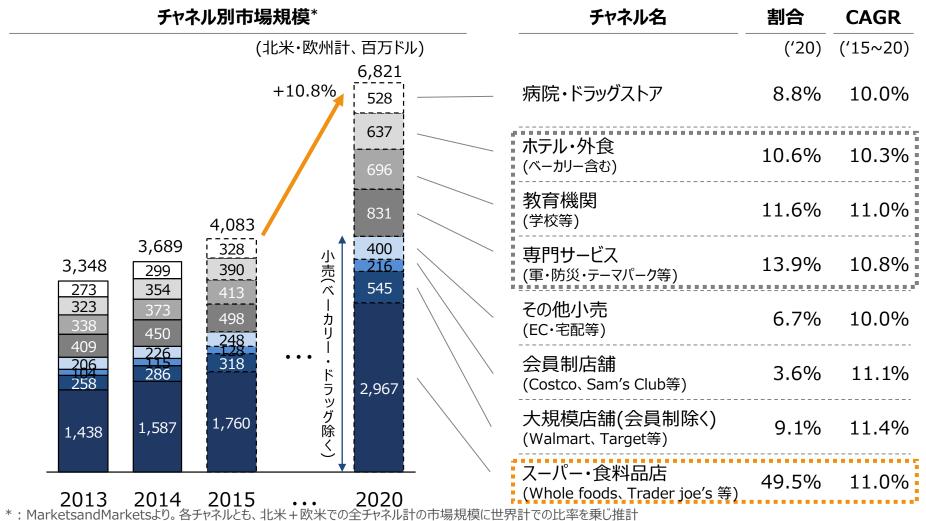
^{*:} MarketsandMarketsより。原料・ミックス粉、パン・ケーキ、ビスケット・ワッフルは、北米+欧米での3カテゴリ合計の市場規模に、世界計での各カテゴリの比率を乗じ推計。ベビーフードは集計対象外だったため、Euromonitorのグルテンフリー市場調査より、全世界の小売チャネルにおける全製品に占めるベビーフードの売上比率をもとに推計 ©Accenture 2019. All Rights Reserved.

製品別市場規模は、パン・ケーキ、ビスケット・ワッフル、ピザ・パスタ、シリアル・スナックが 大きい。



^{*:} MarketsandMarketsより。原料・ミックス粉、パン・ケーキ、ビスケット・ワッフルは、北米+欧米での3カテゴリ合計の市場規模に、世界計での各カテゴリの比率を乗じ推計。ベビーフードは集計対象外だったため、Euromonitorのグルテンフリー市場調査より、全世界の小売チャネルにおける全製品に占めるベビーフードの売上比率をもとに推計 ©Accenture 2019. All Rights Reserved.

チャネル別では、食料品店が最大。次いで、専門サービス、教育機関、ホテル・外食も一 定の規模。



^{*:} MarketsandMarketsより。各チャネルとも、北米+欧米での全チャネル計の市場規模に世界計での比率を乗じ推計 ベビーフードは調査対象外だったため、Euromonitorのグルテンフリー市場調査より、全世界の小売チャネルにおける、 全製品に占めるベビーフードの売上比率を適用し推計 ©Accent

既に国内外において、グルテンフリーの病院食や学食が導入されている。

グルテンフリー病院食(大阪肛門科診療所)*1

●国内においても、腸の不調を扱う診療科等で、グルテンフリーの病院食を導入



グルテンフリー学食(スタンフォード大等)*2

- スタンフォード大、マサチューセッツ大、ミシガン州立 大など、多数の大学がグルテンフリー学食を提供
- ●アジアンフードとして米粉麺を提供する大学も存在

2014 アメリカ大学食堂視察 報告書

○ (4)視察のまとめ

6. アレルギー/グルテンフリー/ハラル

グルテンフリー・ヴィーガン対応を必ず行っている。 グルテン (gluten) は、小 麦、大麦、ライ麦などの穀物の胚乳から生成されるタンパク質の一種、パン、ホ

ットケーキ、バスタ、ビザ、シリアル、ケーキ には欠かせない食品に多く含まれている。グル: ルギー体質の人がグルテンを摂取すると、小腸; し、吐き気や痛み、湿疹などの症状が表れる。



*1 出所:大阪肛門科診療所 ブログ

*2 出所: 全国大学生活共同組合連合会[2014 アメリカ大学食学視察 報告書]

非患者市場の将来性への好意的な声もある一方、非患者がGFを取り入れる弊害や将来需要の観点から懐疑的な評価も存在。

事業者・専門家による非患者GF市場の評価

好意的

- GF製品は小麦を含む通常食品よりも健康的でダイエット効果のある食品だと認識されるようになっている
- <u>グルテン関連患者ではない消費者</u>も、元来グルテンを含まない原料(キヌア、雑穀、テフ、アマランス等)を使った GF製品を求める

米大手調査会社MarketandMarket*1

• セリアック患者、非患者の健康志向層共に米国では 増加し続けており、今後もGF市場は拡大し続ける

米GF専門カフェAs Quoted*3

懐疑的

- 小麦アレルギー、セリアック病、グルテン過敏症患者以外はgfにする利点はなく、健康上はむしろ有害

米大手メディアNew York Times*2

- GF製品の人気や需要はGFを推すメディアの影響を大きく受ける
- 低炭水化物や低脂肪ダイエットのように、ダイエット需要はピークを過ぎれば妥当なレベルに落ち着く。GF製品需要が現在のまま拡大し続けるとは考えにくい

米自然派小売Integral Yoga Natural Foods*4

*1 出所: MarketandmMarket "Gluten-Free Products Market Global Forecast to 2023"

*2 出所: New York Times[Before Going Gluten-Free, Make Sure It's Necessary]

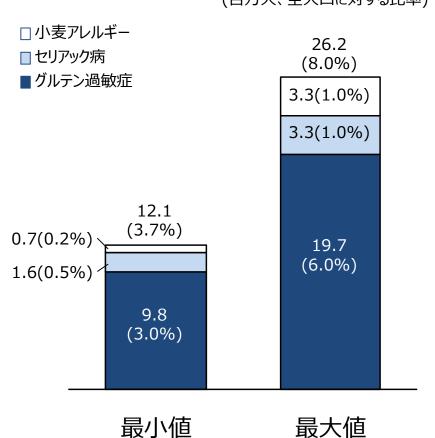
*3 出所:現地事業者インタビュー

*4 出所:ジェトロ「米国規制情報調査」

グルテン関連患者数は約1,200~2,600万人(全人口の3.7~8.0%)と想定される。セリアック病と診断される患者数は増加しており、今後も患者市場は増加見込。

グルテン関連患者数(非診断患者含む)*

(百万人、全人口に対する比率)



セリアック病と診断された患者数の推移

問査・ノポート業界団体・専門家

2000年代まではセリアック病は他の食関連疾患と誤診されることが多かったが、近年は<u>診察技術の向上</u>により世界各地域でセリアック病と診断された患者数が増加。セリアック病の唯一の対処法はグルテンを避けることであり、グルテンフリー製品の需要は拡大中

MarketandMarket "Gluten-free products market"

<u>セリアック病の認知度拡大</u>により、2019年までに<u>セリアック病の診断率は5~60%</u>に達する可能性がある Beyond Celiac "Fast Facts"

業界専門家・事業

セリアック病と診断された患者数は年々増加し、需要が高まっている

GFコンサルタント

近年、セリアック病と診断された患者数は増加しており、今後もGF市場の拡大が見込まれる

Boulder Brands、元ブランド担当役員

近年、セリアック病と診断された患者数は増加中。 セリアック病の対処法もブログやSNSを通じ普及している Whole Foods、元マーケティングディレクター

^{*:}アメリカ国立医学図書館のデータベース『PubMed』に掲載されたグルテン関連疾患の論文より集計

グルテン関連患者数は約400~4,900万人(全人口の1.3~15.0%)と想定される。セリアック病と診断される患者数は増加しており、今後も患者市場は増加見込。

グルテン関連患者数(非診断患者含む)*

(百万人、全人口に対する比率) □小麦アレルギー ■セリアック病 49.2 ■グルテン過敏症 (15.0%)2.9(0.9%) 3.6(1.1%) 42.6 (13.0%)1.6(0.5%)4.3 (1.3%)1.0(0.3%) 1.6(0.5%)

最小值

セリアック病と診断された患者数の推移

調査・レポート業界団体・専門家

2000年代まではセリアック病は他の食関連疾患と誤診されることが多かったが、近年は<u>診察技術の向上</u>により世界各地域でセリアック病と診断された患者数が増加。セリアック病の唯一の対処法はグルテンを避けることであり、グルテンフリー製品の需要は拡大中

MarketandMarket "Gluten-free products market"

1990年から2011年にかけて、セリアック病と診断された患者数は約4倍に増加し、人口の0.19%となった

Coeliac UK 公式発表

業界専門家・事業

UKでセリアック病と診断された患者は約17万人
おり、彼らはGF製品の生涯顧客となり得る

Coeliac UK, CEO

セリアック病と診断される患者数は増加しており、GFの 患者市場が縮小することは有り得ない

食関連記者・ライター

セリアック病の認知度は拡大しており、GF製品への要望は年々大きくなっている

The Berkeley、エグゼクティブシェフ

最大値

^{*:}アメリカ国立医学図書館のデータベース『PubMed』に掲載されたグルテン関連疾患の論文より集計

「グルテンフリー」に係る制度・認証

米国・欧州共にグルテンフリー表示可能なのはグルテン20ppm/kg以下の原料・加工食品のみ。届出は不要だが、欧州ではグルテンが基準値以下だと確認する製品テストが必要。

米国*1 イギリス スペイン フランス 主体 米国食品医薬品(FDA) 欧州委員会(EC)*2 グルテン含有量20ppm/kg以下の製品のみ"グルテンフリー"訴求可能*2 グルテン含有量20ppm/kg 規制内容 未満の製品のみ"グルテンフ グルテン含有量100ppm/kg以下の製品のみ"超低グルテン"訴求可能*2 リー"訴求可能 但し、乳児向け調製・補完食品への表示は禁止*2 届出・ 対応必要事項 不要 不要*3 申請 不要 必要*3 製品 但し、製造者は製品がグルテ 製造者はグルテンが基準値以下だと確認する検査を行う必要あり。検査方式は定められておらず、各製 テスト ン含有量20ppm以下である 造者の方法で構わない*3 責任を持つ必要あり イギリスでは地方自治体、フランスでは競争・消費・不正抑止総局(DGCCRF)、スペインではスペイン消 • FDAが、店頭サンプリングや 費食品安全栄養庁等の政府機関が、店頭サンプリング等により違反した製品を確認*3 メーカーの工場査察を通じ、 違反製品が見つかった場合、メーカーはリコールを実施しなくてはならない。リコールは、イギリスでは 違反した製品を確認 その他 Coeliac UK、フランスではDGDDRF、スペインではスペイン消費食品安全栄養庁(AECOSAN)やスペ 留意事項 違反製品が見つかった場合、 インセリアック協会(FACE)上で公開される可能性がある*3

*1 出所: FDA「Questions and Answers: Gluten-Free Food Labeling Final Rule」

[Three Years Later, What is the Impact of the Gluten-Free Labeling Standard?]

*2 出所:欧州委員会規則 No.828/2014

てはならない

メーカーはリコールを実施しなく

*3 出所:各国のグルテンフリー認証団体(イギリスはCoeliac UK、フランスはAFDIAG、スペインはFACE)への

問合せにより確認

スペインの外食店でのグルテン

フリー食品取扱を義務づける 法・規制は存在しない*3

欧州全体でコメ及びコメ加工食品中の無機ヒ素に関する規制が存在し、特にイギリスに おいて低ヒ素への要望が高まっている。

事業者・専門家ヒアリング

ヒ素含有量の低い原料を求めており、米粉の取引 に際してはヒ素含有量検査を実施する必要がある

Lazy Day Foods、営業部門ディレクター

米粉のヒ素含有量を低くする必要がある。 近年、イギリスでは、低ヒ素含有量を求める動きが 拡大している

Coeliac UK, CEO

欧州におけるコメに含まれるヒ素に関する基準・公表

- 欧州委員会(EC)は、2015年に<u>コメ及びコメ加工食品中の無機と</u>
 素の基準値を設定*1
- イギリス食品基準庁(FSA)は、
 (サイン・
 (サイン・<
 - ▶ 1~4.5歳までの小児には母乳・乳幼児調整乳または牛乳の代替としてコメ飲料を与えないよう助言

ECによる無機ヒ素の基準値

乳幼児食品向けのコメ

0.10



*1 出所:欧州委員会規則 2015/1006

*2 出所:イギリス食品基準庁 米に含まれると素に関する公表



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 (GF) Glutten-Free	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	グルテン10ppm/kg以下保証	グルテン20ppm/kg以下保証	グルテン10ppm/kg以下保証
取得期間	• 1年	• 1年	• -
取得費用	 認証料:製品のグルテン含有リスクに応じて決定。製品数や製品売上とは連動しない 総費用:76~86万円程と推計 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 旅費は米国内約4万、海外約8万円と推定*5 製品テストは約8万円*6 	 認証料: EUにおける認証取得製品の売上に応じて決定 例: 年間売上5万~10万 £ の場合は千 £ (約15万円) 総費用: 認証料に加え、検査費用(未確定)や製品 テスト費用(約2万円)が必要 	• -
取得の ための 審査	 取得目安期間: GFCOへの申請後約2か月。準備を含めると3カ月~1年程の場合もある*7 GFCOによる製品・製造施設の書類審査 GFCOの認定した検査キットまたは第3者検査機関による製品検査 GFCOの認めた監査機関の施設立入検査 	 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カ月~1年程の場合もある*7 Coeliac UKによる書類審査 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 Coeliac UKの認定監査機関の施設立入検査 	 現在は取得不可 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
取得後の 運用・ 更新	 初年度と同様の検査及び費用が必要 四半期ごとの製品テスト結果の提出 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 	 初年度と同様の検査及び費用が必要 取得時と同様の製品及び施設の検査を実施 	• -

*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.

GF認証取得には、GFCO(米国)、Coeliac UK(欧州)の製品テスト及び製造施 設の立入検査が必要。

GFCO*1 (米国)



Coeliac UK*2 (欧州) (%)



製品テスト

• GFCOの認めた検査キットの活用、またはGFCO の認めた検査機関による、グルテン含有量の検 杳

申請書 提出

申請書、申請製品リスト、倉庫・製造施設リスト の提出

見積取得 支払

書類審査を通過した場合、認証料・ライセンス 料・施設立入検査費用・旅費の見積受領及び 支払い

施設検査

GFCOまたはGFCOに委託された監査機関によ る施設立入検査

修正指示。 への対応

GFCO基準を遵守するための修正指示の受領、 対応、対応報告書の提出

承認取得

製品テスト・

- 製品テスト: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グル テン含有量の検査
- 施設検査。 施設検査:SGSによる製造施設の立入検査*3
 - ※ 製品テスト・施設検査機関が基準を満たすかの Coeliac UKへの事前確認を推奨

申請書 提出

申請書、申請製品リスト、製品テスト・施設検 査結果の証明書の提出

見積取得•• 支払

書類審査を通過した場合、認証料の見積受領 及び支払い

承認取得

- *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 イギリス小売業協会(BRC)認証取得企業は任意追加モジュール12(GF製品の基準)の監査も可。 但し、国内事業者にBRC認証を付与する機関は未確認

約10社から検査キットを選択可能。日系事業者の森永生科学研究所の場合、7万8 千円(税抜)を要する。

森永生科学研究所 Wheat/Gluten ELISA Kit

概要

- 米国食品医薬品局(FDA)によるGF検 査にも使用されている高品質なグルテン 検査キット
- 国内からも購入可能

費用

• 78,000円(税抜)



株式会社森永生科学研究所

Morinaga Institute of Biological Science, Inc.

Wheat/Gluten ELISA Kit



Coeliac UKの基準を満たす施設検査機関は現状では存在しないが、2019年4月以降のサービス開始に向けて検討を実施中。

製品テスト*1

- ビジョンバイオのグルテンフリー確認検査は、Coeliac UKの 基準を満たすことを確認済
- ビジョンバイオのグルテンフリー検査は森永生科学研究所またはR-Biopharmの検査キットを使用
 - ▶ 検査に要する期間は3または10営業日(検査料金により異なる)
- 検査費用は、3営業日以内で4万円、10営業日以内で1 万8千円



■グルテンフリー確認検査



- 施設検査*2
- Coeliac UKの認定する施設検査機関であるSGSは、日本支社においてはサービス未展開
- 但し、サービス開始に向けた検討・準備は開始しており、 2019年4月以降、準備が整い次第サービスを開始

- グローバルでは、Coeliac UKの認定する検査機関として 製造施設の立入検査を実施
- 日本では、サービス未展開だがサービス開始に向けた検討・準備中
 - ▶ サービス実施は100%ではないが、実施する方向で検討を進めている
 - ▶ サービス開始は早くて2019年4月頃となる見込



審査・認証分野のグローバル大手 SGSジャパン SGS食品認証部 GF認証ご担当者様

*1 出所: Coeliac UKへの問合せ及びビジョンバイオ ウェブサイト

*2 出所: SGSジャパンへのインタビュー

米国GFCOの場合、総額76~86万円程と推計。欧州Coeliac UKの場合、認証料は欧州での製品売上に応じて決定。

GFCO *1 (米国) @F Coeliac UK*3 (欧州) (%) 認証料・ライセンス料・製造施設の検査費用合計で 認証料(売上に応じて決定)に加え、施設検査費用、 60~70万程度と推定 旅費、製品テスト費用が必要 総計 • 加えて、検査旅費(8万程度)及び製品テスト費用(8 • 施設検査費用、旅費は未確定 万程度)が必要であり、計**76~86万円程度**と推計 企業により異なるが、約 • 欧州でのGF製品の売上に応じて決定*3(詳細は別 認証料 \$1,500~6,000*1 頁) (約17~67万円) 3項目計で ライセン申請書の内容により変動。不要の 6~70万円の • (不要) ス料 場合もあり*1 場合が多い*2 施設 米国内の場合は\$600*1 検査 (約7万円) 費用 日本では実施経験のないサービスのため、開示できな 米国内で\$400(約4万円)、米国外で\$750(約8 (,)*2 万円)*1 旅費 施設の立地により異なる*2 製品 ビジョンバイオの場合、3営業日以内で4万円、10営 • 約8万円(森永生科学研究所の検査キットを使用し テスト

*1 出所: GFCOへの問合せ *3 出所: Coeliac UK「Product certification information pack 2017」

*2 出所: SGSジャパンへの問合せ *4 出所: ビジョンバイオ ウェブサイト

た場合)

業日以内で1万8千円*4

認証料・ライセンス料・製造施設の検査費用合計で60~70万程度と推定。加えて、施設検査の旅費(8万程度)及び製品テスト費用(実施機関により異なる)が必要。

【認証に要する費用】

- 認証に要する費用は①認証料、②ライセンス料、③施設立入検査費用、④施設立入検査のための旅費、⑤製品テスト費用
 - 認証料:企業により異なるが、
 約\$1,500~6,000(約17~67万円)
 - ※詳細な料金表は非開示
 - ② ライセンス料:申請書内容により変動。不要の場合もあり
 - ※詳細は非開示
 - ③ 施設立入検査費用:米国内の場合は **\$600(約7万円)**
 - ④ 施設立入検査のための旅費:米国内で \$400(約4万円)、**米国外で\$750(約8万円)**
 - ⑤ 製品テスト費用:約10社程度の検査キットから 選択可能で、キットにより異なる

【SGSによるGF認証取得サービスの概要】

- 契約は、認証を申請する企業とGFCOが直接締結。当社はGF認証を取得するための書類手続きや製造施設検査を受託
- 当社は認証取得のために必要な申請プロセスの案内等を実施
- 製品の検査機関は、認証申請企業自ら選定・検査依頼を実施

【認証に要する費用】

- 支払必要な費用は大別して3点あり、①認証料・ライセンス料・施設立入検査費用(GFCOに支払)、②製品テスト費用(各検査機関に支払)、③施設検査に伴う旅費(GFCOまたはSGSに支払)
 - ① 認証料・ライセンス料・検査費: 60~70万円の場合が多い
 - ② 旅費:施設の立地により異なる
 - ③ 製品テスト費用:検査を依頼する機関により異なる



米国のGF認証機関 グルテンフリー認証機構(GFCO) カスタマーサービス



審査・認証分野のグローバル大手 SGSジャパン SGS食品認証部 GF認証ご担当者様

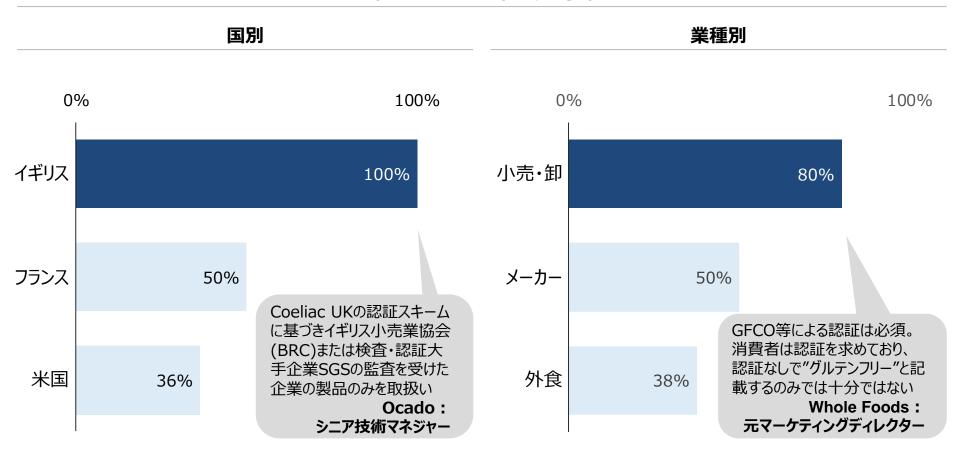
GFCOの場合、認証申請製品のグルテン混入リスクレベルに応じて認証料が異なる。

原料の リスクレベル	認証可否	原料/原料使用 製品の認証料	内容
5 グルテンを 含む		_	小麦、ライ麦、大麦または関連する穀物由来のグルテンを含む認証製品への使用は禁止
4 グルテン 混入 <u>リスク大</u>		高	グルテンを含む穀物と1カ所以上のサプライチェーンを共有
3 グルテン 混入 リスク中 2 グルテン 混入 リスク小			 グルテンを含む穀物とサプライチェーンの一部を日常的に共有 GFCOによる監査を受けていない施設で梱包された後、加工品に使用されるまで開封されていないグルテン混入リスク低原料を含む 適切なベンダーに取扱いされたことを示す証明書を持つグルテン混入リスク大原料を含む グルテンを含む穀物とサプライチェーンの一部を共有した可能性がある 過去、稀にグルテン混入が生じたことがある 適切なベンダーに取扱いされたことを示す証明書や、グルテンを含む穀物を取扱いしていない施設で収穫・保管・加工・梱包・輸送されたことを示す証明書を持つグルテン混入リスク中製品を含む
1 グルテン 混入 リスクなし		低	GF製品への使用に際したリスクは見当たらない

欧州における売上(千 £)	年間認証料(千£)	売上に占める比率
0~50	0.6	1.2%
(約0~740万円)	(約9万円)	
50~100	1	1.0%
(約740~1,480万円)	(約15万円)	
100~150	1.25	0.8%
(約1,480~2,220万円)	(約19万円)	
150~250	1.5	0.6%
(約2,220~3,700万円)	(約22万円)	
250~500	2	0.4%
(約3,700~7,400万円)	(約30万円)	
500~1,000	3	0.3%
(約7,400~1.5億円)	(約44万円)	
1,000~2,000	4	0.2%
(約1.5~3.0億円)	(約59万円)	
2,000~5,000	5	0.1%
(約3.0~7.4億円)	(約74万円)	
5,000~10,000	7	0.1%
(約7.4~14.8億円)	(約104万円)	
10,000~15,000	10	0.1%
(約14.8~22.2億円)	(約148万円)	
15,000~20,000	12	0.1%
(約22.2~29.6億円)	(約178万円)	0.40/
20,000~30,000	15 ///	0.1%
(約29.6~44.4億円)	(約222万円)	0.00/
30,000~40,000	16.5	0.0%
(約44.4~59.2億円)	(約244万円)	0.00/
40,000~50,000 (約59.2~74.0億円)	18 (約266万円)	0.0%
1	(市り20077円) 20	0.0%
50,000~	20 (約296万円)	0.0%
(ネッン/4.U~18円)	(ホッとタロクトラ)	

国別では、イギリスではGF認証の取得は必須に近い。業種別では、仕入れた製品を消費者が目にする可能性の高い小売・卸では認証取得は必須に近い。

GF認証を取扱上の必須条件とする事業者の比率



市場環境の理解 ①流通構造

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場合が一般的。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

小売

• 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)

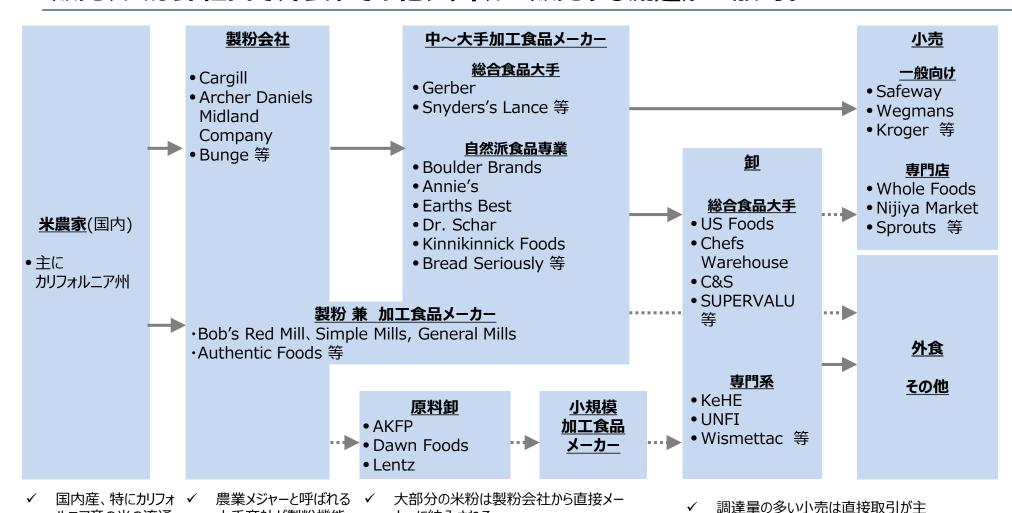
国を問わず、自社で選定

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

出所:現地事業者インタビュー



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、又は卸経由で外食やその他チャネルへ販売する流通が一般的。



カーに納入される

一部は原料卸が介入

出所:現地事業者インタビュー

ルニア産の米の流通

が多い

大手商社が製粉機能

を持つ

卸経由で外食や病院等へ製品が届けられる



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	• 国内の製粉会社 から直接調達	(自社製粉)	 国内の製粉会社 から直接調達 	• 国内の製粉会社 から直接調達	 国内の製粉会社 から直接調達
調達	CargillADMBunge	-	CargillADMBunge	(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



中小規模のメーカーや自然食品・オーガニック食品等の調達規模の少ない取引についてはディストリビューター(原料卸)が使用されるケースも存在。代表的なディストリビューターは、GF専門のWestern Foodsや自然派のGrain Millers等。

調達量の増加に伴い直接製粉会社から仕入れるよう になったが、調達量の少なかった初期はDawn Foods、 Torono Bakeryといったディストリビューターを利用して いた

Boulder Brands:元ブランド担当役員

GF製品や自然食品、オーガニック食品に注力する大手及び中規模メーカーが主要顧客

AKFP: COO

代表的なディストリビューター(原料卸)



- Western Foods
- AKFP

健康/ 自然派

- Grain Millers
- Cambrian
- KeHE

総合

- Sage Foods
- Dawn Foods
- Lentz
- JM Swank



米粉に加え米についても国内産のものが主に使用されている。自社の加工食品に合った 米を継続的に調達する為、特定の米農家と契約しているメーカーも存在。

	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
産地	不明	米国産	米国産	米国産	米国産
種類/品種	不明	(非公開)	カリフォリニア、 Calrose (ミディアムグレイン)	(非公開)	カリフォルニア、 Japonica Rice
理由	製粉会社に任せている	 自社の要件に合った オーダーメイド米が必 要な為、国内農家と 契約し、米の生産まで コントロールしている 	 カリフォリニア産のミディアムグレインが自社製品に最も合う 過去にショート、ロンググレインを使ったがうまくいかなかった 	• 自社の要件に合った オーダーメイド米が必 要な為、 国内農家と 契約 し、米の生産まで コントロールしている	• カリフォリニア産 Japonica Riceは試 行錯誤した中で最も 自社製品に合う

農家との直契約により品質をコントロール



小売は製品の調達規模が大きい為、製粉会社/メーカーから製品の直仕入れが主な調達方法となっている。ディストリビューターの利用は限定的。

米国小売A社Lアリング概要

GF製品の 売上規模

- GF製品の売上は全体売上の10%以下
- GF製品で最も売れているのはパン、ケーキ、 ビスケット等のベーカリー製品
 - ➤ GF製品売上の2/3がベーカリー

調達製品/調達先

- シーフード以外はほぼ全ての小麦製品についてGF製品が存在する
- 主なGF製品:ベーカリー製品、ナゲット、ピザ、マカロニ、ミックス粉、クラッカー、パスタ
- 主なブランド: Glutino、Udi、Simple Mills、Kinnikinic Foods、Bob's Red Mill、General Mills

他社製品

調達

方法

- 7割の製品は製粉会社/メー カーから直接仕入れ、3割はディス トリビューターから仕入れている
 - 本部レベルで仕入れが行われる場合、ほとんどの場合直仕入れ
 - 調達規模が少ない場合はディストリビューターを使う。
- メインのディストリビューターは "UNFI"

プライベー • トブランド

GF Bakehouseという自社ブランドを自社専用工場で作っている

出所:現地事業者インタビュー



卸経由ではなく、小売に直接アプローチすべき。但し、物流や書類等の手続きの点で仲介が必要な場合には、小売による卸の紹介やブローカー活用を検討すべき。

事業者ヒアリング内容

小売に向けた流通への示唆

卸の 必要性

- 卸経由でなく、<u>直接当社にアプローチすべき</u>。当社で取扱いされるためには、第一に当社バイヤーに製品の良さを納得させる必要がある(Whole Foods)
- 卸は自らの利益を最大化しようとするだけで、売上向上の手助けとはならないため、当社は小売と直取引している (Boulder Brands)
- 卸を経由せず、直接小売にアプローチすべき
 - ▶ 意思決定者は卸ではなく小売
 - ➤ マージンを取られないため、高利益を実 現可

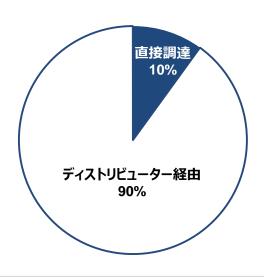
物流・ 書類手続き の対応

- 当社バイヤーが製品の良さを認めれば、Whole Foodsが使用する物流会社の紹介を通じた輸出支援が可能。卸も、大手卸のUNFI等を必要なら紹介可能(Whole Foods)
- 卸と異なり、ブローカーは輸出に伴う物流やサプライチェーン、 書類手続を支援してくれるため、当社の規模が小さい頃は使用していた(Boulder Brands)
- 物流・書類等の輸出に伴う手続きの観点から 仲介が必要な場合、小売による<u>卸の紹介や</u> ブローカー活用を検討すべき



調達ボリュームの少ない外食は、9割がディストリビューターを活用して米粉/米粉加工品を調達。米粉に高い品質を求める一部の店舗は農家・製粉会社から直接調達。

調達方法



9割のレストランは製粉会社やメーカーと直接取り引きはせず、ディストリビューターを経由して調達 残りの1割の直取引するレストランはオーガ

イタリアンレストランNizza: オーナー

調達方法に関する理由/コメント

ディストリビュー

- 小売店ほどの購買量がない上に200以上のSKUがあり、卸を経由しないと買うことが出来ない(Nizza)
 - > 月間約36kgの米粉を調達
 - ➤ 20年以上付き合いのあるディストリビューター"Chefs Warehouse"を利用
- GFのパスタやピザ生地を"US Foods"(ディストリビューター)経由で調達している(Bertuccis)

直接調達

- 原料についてはオーガニックの玄米粉を仕入れるために、近くの製粉メーカーから直接仕入れている(Mariposa Baking)
 - ▶ 但し、カフェの中で販売する粉以外のGF製品については ディストリビューターを利用している

ニックにこだわっているケースがほとんど



卸が外食店に原料を推奨しており、外食店攻略には卸の信頼獲得が重要。代表的な卸は自然派大手のUNFIや日系のWisemettac、総合卸のUS Foods等。

外食店と取引する代表的なディストリビューター

シェフは製品情報を知りたがっており、多くの場合、ディストリビューターと信頼関係を構築している。ディストリビューター経由でシェフを攻略すべき

Uchi Group: CEO

外食店で取扱いされるためには、まずはディストリビューターに信頼される必要がある。ディストリビューターの営業 に日本産米粉を売り込めれば、彼らが営業してくれる

Nizza: 創業者

健康/ 自然派

UNFI

日系/ アジア系

- Wisemettac
- True World Foods
- Minimoto

総合

- US Foods
- Chefs Warehouse
- Sysco
- Performance Food Group



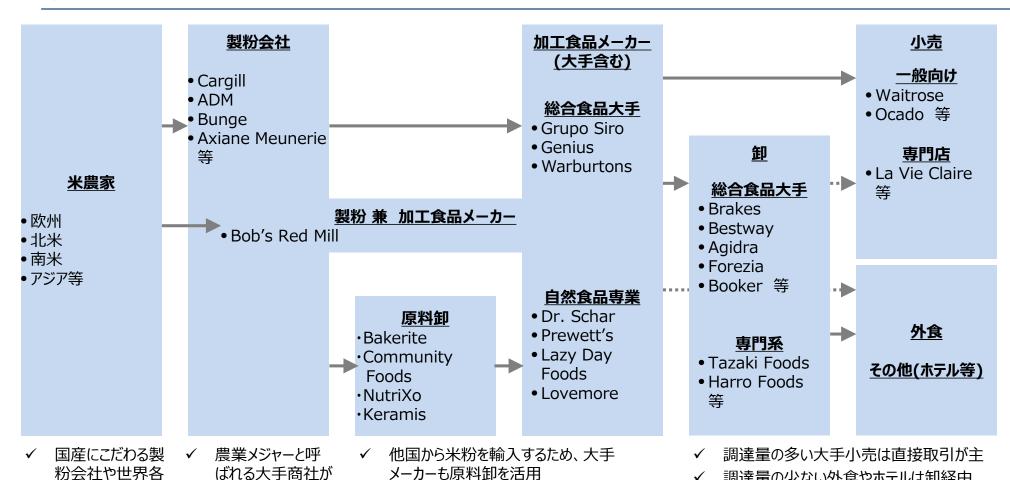
カテゴリ	卸売業者名	概要	グルテンフリーへの注力
	US. FOODS	大手食品サービス卸業者年間収益は240億ドル株式公開前までは国内10番目の私企業だった	主要なGF製品: パン、クラッカー、ミックス粉、パン類及びペストリー米国初、包括的にGF製品を開始した
	the chefsware House	家庭向け製品専門の卸業者東海岸で広く展開配送センター: 24拠点	GF製品の取り扱いは限られている主な GF 製品: 小麦粉、ピザ生地、パンアジアの食糧にある程度注力している。
総合卸	C&S	・米国で最大の食料卸売会社・14万拠点以上、別形態の店舗が1.4万店舗以上保有・配送センター:27拠点	中程度のGF製品の品揃えパン類の取り扱いは限定的
	SUPERVALU.	年間6億件以上の輸出入3000店舗以上のネットワークを有する配送センター:18拠点	• GF製品の取扱いは限定的
	Sysco	飲食店、病院、ホテル、教育施設などへの食品の販売・流通多くのアジア食品を提供	飲食店向けにGFメニュー導入方法を指導するカタログを作成



カテゴリ	卸売業者名	概要	グルテンフリーへの注力
	KeHE	 専門食、青果、自然食・オーガニック専門の卸業者 配布センター数:24 Nature's best、Tree of Lifeを買収 	 Glutino社品を多く取り扱い マフィン・パン・ブラウニー等のGF加工食品を取扱い "自然&専門品分野は、GF冷凍食品によって100倍以上の成長
健康/自然派	united natural foods	 自然食・オーガニック製品・専用食の卸売業者 Whole Foods への一次卸 10万以上の製品ラインナップ 	幅広いGF製品の取り扱い全ての GF 製品に認証を求める
	AKFP	GF、非GMO、クリーンラベル穀物専門の卸売業者	特に、GFパン類用の米粉を取扱い熊本製粉から米粉を仕入れ
日系/ アジア系	Wismettac	アジア食材の卸業者世界各国に47の拠点を保有自社PBを展開	GF 製品の取扱いは限定的日本食品との親和性が高い



欧州では各地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。



✓ 仕入先にこだわる加工食品メーカーは

直接取引

出所:現地事業者インタビュー

地から米を選ぶ会

社も存在

ばれる大手商社が

製粉機能を持つ

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)



米粉を他国から輸入する必要がある欧州では、ディストリビューターを通じての調達も一般的。産地・品質等にこだわりを持つメーカーは農家や製粉会社と直取引。

	欧州メーカーC社	欧州メーカーA社	欧州メーカーB社	欧州メーカーD社
調達 規模 (月間)	37.5万~44万kg	0.4万kg	(非公開)	(非公開)
価格	(非公開)	(非公開)	(非公開)	(非公開)
調達 ルート	• 農家から <u>直接調達</u>	• <u>ディストリビューターを</u> <u>通じて</u> 調達	• <u>ディストリビューターを通</u> <u>じて</u> 調達	 基本、製粉会社から直接調達 ディストリビューターを利用することもある
具体的 調達先	• イタリアの農家	• Bakerite (ディストリビューター)	• Community Foods (ディストリビューター)	Cargill(製粉会社)Bob's Red Mill (製粉会社)
補足 (理由、今後の 見通し)	イタリア企業であり、国内 農家からの取引にこだわっ ている	世界各国から米粉を仕 入れている為、ディストリ ビューターを利用	複数国から米粉を仕入れている為、ディストリビューター(ブローカー)を利用	直接仕入れることで高い 品質の製品を選ぶことが できる



コメの産地はメーカーにより多岐に渡る。国産にこだわる企業も存在するが、多くの企業 は多様な国から選定・納入している。

	欧州メーカーC社	欧州メーカーA社	欧州メーカーB社	欧州メーカーD社
産地	イタリア産	カンボジア、エジプト、 インド、ポルトガル、ブ ルマ、プエルトリコ、ス ペイン、南米、タイ	(非公開)	北米、南米
種類/ 品種	不明	(非公開)	(非公開)	不明
理由	当社はイタリア企業 な為、国産の米を 使うことにこだわって いる	サンプリングの結果、 自社製品に合った 産地を選ぶようにし ている	(非公開)	• 大手製粉会社 (Cargill、Bob's Red Mill)の製品 は品質が高い為、 好んで使っている



グルテンの混入を防ぐために産地のトレーサビリティを確保したいメーカーや、他国からの輸入するメーカーが原料卸を使用。代表的な卸は、GF専門のBakeriteや自然派のCommunity Foods、総合卸のBrakes等。

グルテン非混入を確認するため、産地をトレーサブルな 原料を使用したいと考え、Community Foods等の 卸経由で米粉を調達している。農家や袋詰めされた施 設まで把握できる必要あり

英加工食品メーカーPrewett's:製品開発部門

米国製粉会社から直輸入しているが、卸を使用する場合もある

スペイン加工食品メーカーGrupo Siro: ジェネラルマネジャー

約2,000社と取引しており、最大顧客は仏大手クラッカーメーカーLe Pain des Fleurs。GF専門メーカーとも取引あり

仏原料卸Keramis: 営業ディレクター

代表的なディストリビューター(原料卸)

GF専門

• Bakerite(英)

健康/ 自然派

- Community Foods(英)
- Aqui Bio(仏)

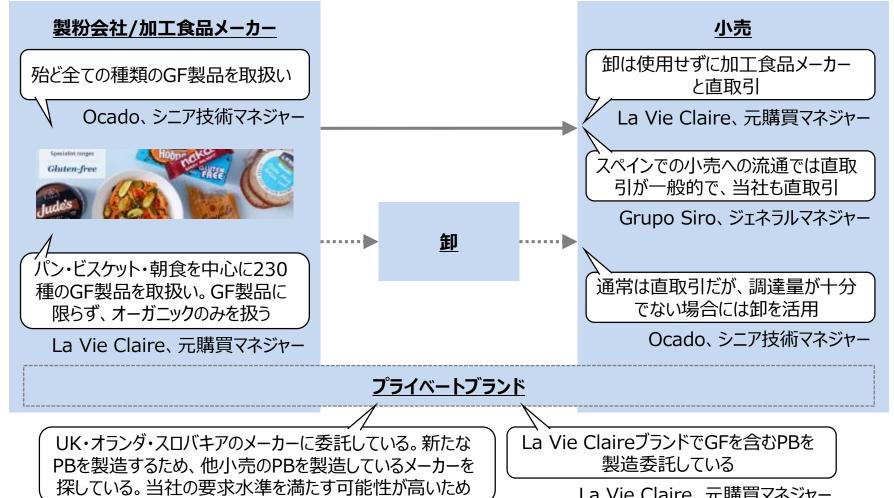
総合

- Brakes(英)
- NutriXo(仏)
- Soufflet(仏)
- Keramis(仏)

出所:現地事業者インタビュー



小売への流通は、製粉会社/加工食品メーカーとの直取引が一般的。但し、少量取引 の場合のみ卸を活用。



Ocado、シニア技術マネジャー

La Vie Claire、元購買マネジャー



国ごとに小売に流通させるための重要要件が存在。イギリスのグルテン5ppm未満、フランスのオーガニック、スペインのGF認証。

EU各国の小売に流通させるための重要要件

イギリス

グルテン5ppm未満

- Sainsbury's等の小売店が、グルテン5ppm未満という独自基準を設定し、メーカーに基準値以下の製品を要求(Lovemore)
- ▶ 当店のGF製品では、グルテン5ppm未満の独自基準を設定(Marks and Spencer)
- グルテン5ppm未満の製品が望ましい(Ocado)

オーガニック

フランス

- ▶ 健康志向の小売店に流通させる場合、オーガニックであることは必須(Keramis)
- ➤ La Vie Claireはオーガニック製品のみを取扱う(La Vie Claire)
- ▶ より多くの小売店がオーガニックGF製品を要求するようになっている。La Vie Claireがオーガニックのみを扱うようになり、当社は取扱いを中止された(Dr. Schar)

• <u>GF認証</u>

スペイン

▶ 小売店に流通させる場合、スペインが認めたGF認証及び認証ラベルの表示が必須。具体的には、EU共通のAOECSによる20ppm以下認証(Coeliac UKが認定)や、スペイン独自の認証機関FACEによる10ppm以下認証(Grupo Siro)



卸経由で調達する外食店が多い。特にフランスでは、卸経由での流通が必須のため、卸 の攻略が重要。

イギリス

卸経由で納入

• 少量購入するのみなので、取引しているTK Tradingが扱って いたものを使用

Berkeley: エグゼクティブシェフ

製粉会社と直取引

• 低価格で購入するために、卸を通さずに製粉会社から直接仕入れ

Niche: 創業者

卸経由で納入

• 当社のグルテン混入を防ぐ基準を満たした2社の卸のみから調達。主要な卸は、GFを専門に扱い、外食店やベーカリーに流通させているKerial

NOGLU:元購買担当ディレクター

卸経由で納入

- フランスにはレストランやホテル・小規模小売専門の卸が存在 し、流通させるには彼らに扱われる必要がある。但し、そのため にはチャネルのニーズがあることを示す必要があり、流通させるこ とは非常に困難
- また、多くの卸は製品がオーガニックであることを要求

Dr. Schar:元営業・マーケティング部門トップ

外食店と取引する代表的なディストリビューター

GF専門、 健康/ 自然派

- Kerial(仏)
- Axiane Meunerie(仏)

日系/ アジア系

• TK Trading(英)

総合

- Penta Foods(英)
- Ritter Couivaud(英)
- NutriXo(仏)
- Terroir d'avenir(仏)
- Soufflet(仏)

フランス

出所:現地事業者インタビュー



ハイエンドレストランに特化した原料卸やGF専門の原料卸が存在。日系/アジア系卸のGF製品の取扱いは限定的。

カテゴリ	主要輸入業者	概要	GFへの注力度
ハイエンド		ハイエンドレストランへの高級・高品質食材に特化したサプライヤー世界各国から食材を輸入	GFミックス粉をハイエンドレストラン向けに供給
GF専門	S BakeRite INGREDIENTS FOR SUCCESS	ベーカリー製品及びGF原料専門ユニークかつニッチな原料を輸入	GF専門主なGF製品は、GF粉米粉を含む多様なGF粉を幅広く取扱い
日系・	Tazaki foods itd	イギリス最大の日本食品輸入業者欧州における日本食品の流通ネットワークを確立	GF製品の取扱いは限定的イギリスレストランに日本産米粉を販売
アジア系	arro	日本食品の輸入・卸売業者アジアの菓子・スナックを取扱いアジア各国から製品を輸入	特にGF製品に焦点を当てている訳ではない米粉を含む多様な原料を幅広く取扱い

• ロンドン南西部に物流拠点

FOODS LTD.

市場環境の理解 ②販売チャネルの特徴



Walmart及びKrogerが一般向け市場では高いプレゼンス。近年は健康/自然食を専門的に扱う小売店の増加が目立つ。

カテゴリ		主要プレーヤー	概要
一般	ハイ エンド	TRADER SAFEWAY Wegmans	主要ターゲットは中高所得層店舗サイズは中規模が多い
向け	マス	Walmart * Kroger	・米国の一般的な家族層向けスーパーマーケット・店舗サイズは大きく、製品を1度に大量買いする購入スタイルが多い
声明性	健康/自然派	S esh & WHÔLE FOODS PARKET	主要ターゲットは健康志向層近年、消費者人気・出店数・規模が成長中
専門店	日系/ アジア 系	NIJIYA MARKET MARUKAI Jopanese Supermarket UWAJIMAYA	店舗サイズは小規模中心西海岸で強い存在感主要ターゲットはアジア人やアジア在住歴のある人



マス小売は、健康・自然食品店に並ぶほどGF製品が豊富。健康・自然食店ではGF認証を取得した製品が充実。ハイエンド小売ではGF製品の取扱いが比較的少なく、アジア・日系小売においては非常に限定的な取扱い。

カテ	<u>-</u> ゴリ	GF製品の取扱い 状況(製品数*)	GF製品のラインナップ/特徴	米粉の平均価格	《参考》店頭イメージ
一般	ハイ エンド	190	WalmartやKroger等のマス小売と比べ、GF製品の取扱いは限定的マス小売の約1.2~1.6倍の価格	17cent/oz	
向け	マス	500	近年は、多様なGF製品を取扱うように (特にWalmart、Kroger)Walmartのほぼ全店でGF専用コーナーを設置	14cent/oz	
専門店	健康/自然派	500	GF認証を取得した製品数が最も多い取扱うGF製品の多くはオーガニックや非遺伝子組み換え輸入食品を積極的に取扱い(Whole Foods等)	17cent/oz	
哥叮占	日系/ アジア 系	10	GF製品の取扱いは非常に限定的取扱いある場合、非常に高額米粉の重量あたり単価はマス小売の約3.5倍	49cent/oz	TO A STATE OF THE PARTY OF THE



Walmart(マス向け小売)

• GF専用棚が店内に設置され、自社プライベートブランド(Great Value)を含む多種のGF製品を取り揃える





Trader Joe's (ハイエンド小売)

- パンコーナーにGF専用棚が設置されているが、スペースは限定的
- GF製品は散在しているものの、数は少ない



Whole Foods(健康/自然食専門店)

- GF専用棚は設置されていないものの、店内のあらゆる棚にGF製品の取扱いが見られる
- Gluten Free Bakehouse という自社プライベート ブランドも展開

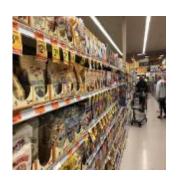




Safeway(ハイエンド小売)

- Trader Joe's同様、パンコーナーにGF専用棚が設置されているがスペースは限定的
- GF製品は散在しているものの、数は少ない







Whole Foodsは、自社ベーカリーにて梱包されたGFパンを販売。

Whole Foods (パックパンコーナー)

• GFベーカリー製品を取扱い



全店舗で自社ベーカリーを導入。GFパンは、パックされたものをベーカリーや冷凍食品コーナーで販売

Whole Foods:元マーケティングディレクター

Whole Foods(ベーカリー)

• 自社ベーカリーではGFパンは取扱いなし





84

出所:店頭調査 ©Accenture 2019. All Rights Reserved.



米国小売A社の場合、小売価格の50~60%の価格で販売する必要がある。

米国小売A社におけるメーカー・卸からの 調達価格と小売価格

- GF製品については40%の小売マージンが見 込まれるように調達価格が決定される
- 但し、棚寿命が短いGF製品については50% の小売マージンが必要

米国小売A社、元マーケティングディレクター





現地系店舗で特に人気なのは、パン、パスタ、ビスケット・クラッカー、ピザ。対して、アジア・日系小売では原料に限定した品揃え。

ハイエンド

健康志向店

マス

アジア・日系

















人気製品

- パスタ
- クラッカー

- パン
- ビスケット
- ミックス粉

- パン
- パスタ
- ピザ
- ビスケット

原料

トレンド・ 特徴

- 高級品に注力
- オーガニック製品に注
- 低価格から高価格品まで幅広く取扱い
- 原料のみの取扱い



店頭ではGFパン、パスタ、ビスケット、ケーキ・マフィンの取扱いが全体的に多く見られた。 原料やパスタについては低価格 ~ 高価格品まで存在し、日本産品の対象となりうるハ イエンド市場が存在。

				平均/	小売価格(マス ³	平均と比較した	:価格)
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス
米粉	低	\$2.469 cent/ozWalmartで販売米国製	\$12.4948cent/ozNijiyaで販売日本製	18cent/oz 1.6倍	15cent/oz 1.4倍	48cent/oz 4.4倍	11cent/oz
ミックス粉	中	\$4.9715cent/ozWalmartで販売米国製	 \$15.26 25cent/oz Traders Joe'sで販売 米国製 	25cent/oz 1.5倍	24cent/oz 1.4倍	N/A.	11cent/oz
GFパン	高	 \$5.99 21cent/oz 全ての主要小売で販売 米国製 	 \$6.79 57cent/oz Safeway, Traders Joe's販売 米国製 	50cent/oz 1.4倍	30cent/oz 0.8倍	N/A.	36cent/oz
GFパスタ	高	\$1.6010cent/ozWalmartで販売米国製	\$6.2978cent/ozSafewayで販売米国製	44cent/oz 1.5倍	31/オンス (1.0倍)	N/A. []	30cent/oz
GF麺	低	\$2.8629cent/ozすべての主要小売店で販売タイ製	\$5.9960cent/ozWhole Foods で販売米国製	55cent/oz 1.4倍	42cent/oz 1.1倍	N/A.	38cent/oz
GFビスケット	高	 \$4.99 48cent/oz Whole Foodsで 販売 米国製 	\$4.99\$ 74cent/ozWalmartで販売米国製	61cent/oz 1.0倍	58cent/oz 1.0倍	N/A.	61cent/oz



前頁の続き。

				平均小	い売価格(マス ³	平均と比較した	:価格)
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス
GF ケーキ/ マフィン	高	 \$6.49 38cent/oz Whole Foods、Walmartで販売 米国製 	 \$6.89 57cent/oz Safewayで販売、 Traders Joe's 米国製 	49cent/oz 1.3倍	39cent/oz 1.0倍	N/A. []	39cent/oz
GF ベビー フード	低	 \$4.05 34cent/oz Walmartで販売 米国製 	\$9.6274cent/ozWalmartで販売米国製	208cent/oz 1.2倍	N/A.	N/A.	172cent/oz
GF ソース	低	 \$3.49 15cent/oz Safeway & Walmartで販売 イタリア製 	\$3.4844cent/oz大手小売店で販売米国製	34cent/oz 1.0倍	43cent/oz 1.2倍	N/A.	35cent/oz
GF ピザ	中	 \$4.16 10.5cent/oz Ocado Walmartで販売 ドイツ製 	 \$11.19 17.8cent/oz Safewayで販売 米国製 	78cent/oz 1.3倍	70cent/oz 1.1倍	N/A. []	61cent/oz
01.							

他

中

多様なGF製品が存在(朝食、冷凍食品、調理済食品、デザート等)

出所:店頭調査



GF製品は非GF製品の概ね1.5倍程度で販売される。但し、パスタ等の一部製品については、4倍程度の価格で販売されている場合も存在。

GF

非GF

パスタ



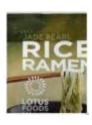
- 30cent/oz
- Whole Foodsで販売
- GFコーナーに陳列
- 人気パスタブランド。GF・オーガニック 製品





- 7cent/oz
- Whole Foodsで販売
- 小麦を含む通常パスタと同様に陳列
- プライベートブランド。アレルギー対応

麺



- 60cent/oz
- 大手小売店で販売(Whole Foods、 Traders Joe's、Kroger等)
- アジア食品コーナーに陳列
- 小規模農場手作りのコメを輸入する カリフォルニア企業





- 43cent/oz
- 大手小売店や日系小売で販売 (Nijiya、、Marukai)
- 麺コーナーに陳列

ビスケット



- 60cent/oz
- Walmart, Traders Joe'sで販売
- Walmartの場合、GFコーナーに陳列





- 47cent/oz
- すべての主要小売店で販売
- ビスケットコーナーに陳列



日系小売にて販売されていた日本産米粉を除き、日本産米粉製品の取扱いはほとんど 見られなかった。日本産米粉は現地産米粉に比して2.5倍程度の価格で販売。

	日本産米粉	米国産米粉
メーカー <i>/</i> 産地	小城製粉/日本産	Bob's Red Mill/米国産
販売場所	Nijiya(日系小売)の穀類棚にて販売	Walmart(マス小売)のGFコーナーにて販売、他
価格	\$12.49 (35c/oz)	2.5倍——— \$4.49 (19c/oz)
イメージ	() () () () () () () () () () () () () (Bed 9 idl Bed 10



健康志向店米国小売A社の場合、GF製品を購入する主な顧客はグルテン関連患者。 低いグルテン含有量が非常に重視され、味・食感やブランド、価格も重視。

米国小売A社 概要

主な顧客層

店舗 概要

大手健康志向スーパー

主要な GF製品

- 全製品に占めるGF製品の売上構成比は 10%以下
- 殆どあらゆるカテゴリーの製品を取扱い
 - ▶ 人気製品はパン・ビスケット・ミックス粉
 - 売上の2/3がパン等のベーカリー製品
- オーガニック製品に注力
- PBのGluten Free Bakehouseにて自 十ベーカリー製品を販売

顧客

- 店舗全体
 - ▶ 健康にいい製品を求める顧客
- GF製品
 - ▶ セリアック病の子供を持つ親等、グルテン関連の患者が 主要顧客
 - ▶ 一部、健康志向の高い18~30歳の女性もGF製品 の顧客。但し、売上は限定的
- 低いグルテン含有量
 - ▶ 顧客はGF認証を非常に重視
- 味・食感

グルテンを含む製品に近い味・食感を求める

- メーカーブランド
 - ▶ 特に米国ブランドが最も信頼性が高い
- 購入可能な価格
 - ▶ GF製品は受入れられない程高いと認識されている。 但し、消費者は高品質な製品には割増価格を支払う

購買時に

重視する

要因

出所:現地事業者インタビュー

アジア系

Asian Food Grocer



EC小売は日々増加しており、健康/自然派や日系/アジア系専門店も多く存在。日系 /アジア系を除く多くの企業がGF製品の取扱いを増やしている。

カテゴリ		主要プレーヤー	概要	GFへの注力
一般	EC 専業	amazon ebay	米大手EC Amazonは食品への注力度も高いE-bayは、食料への注力度は低い	 AmazonはGF製品を幅広く取扱い。2018年には自然派小売のWhole Foodsを買収し、Amazon経由で製品をオンライン販売 E-bayのGF製品への関心は低い
向け	実店舗あり	Freshdirect. Peaped Peaped	Instacartは米国ECで高い シェアを誇る	各企業とも、幅広いGF製品の品揃え各社とも、Walmart、Safeway、Kroger等の主要小売店と提携
専門	健康/自然派	THRIVE GUTENFREE - MARKET - THE STATE OF T	 Vitacostはナチュラル・オーガニック・GFに注力。GFレシピや記事も提供 GF製品のみを取扱うプレーヤーも存在 	 2015年以降、GF専業ECの人気が高まっている VitacostとThrive MarketはオーガニックGF製品における代表的なプレーヤー
店	日系/アジア系	TOKYO CENTRAL	 Tokyo Centralは日本製品を幅広く取扱い 	 両者共、GF製品には注力していない オンラインショップではGF原料は取扱いあるが、

• Asian Food Grocerは最も

多くのアジア食品を取扱う

加工食品は取扱いなし



Amazon.comは、幅広いGF製品を取扱い、GF製品においてもECにおける主導的な地位を確立。他EC小売も、各社ごとに様々な売れ筋製品を展開。

事業者・消費者コメント

Amazon.comはGF製品も一歩先を進んでおり、ほぼ全てのメーカーを網羅している

Whole Foods、元マーケティングディレクター

当社は、市場シェア1~2% を獲得する必要がある。 現在 オンライン食料品部門で 100億ドル/年の売上

Gunnar Lovelace、Thrive Market 創業者

年数回、ディスカウント食料品EC Vitacostを利用する。 よく使う製品を低価格で入手可能なため

セリアック病患者

主要ECの特徴

- Amazon.comは、Whole Foodsの買収 により、GF製品の推進に注力
- Gluten Free Mall(GF製品専門EC)での 売れ筋製品は、Bfree Bread、Udi's Buns, Bagle & Muffins, Katz Donuts
- Gluten Free Palace(GF製品専門EC)での売れ筋: Le Veneziane Pasta, Glutino Muffins, Katz Muffins
- Vitacost(ディスカウント食料品EC)での売れ 筋: Enjoy Life Semi-Sweet, Tinkyada Brown Rice Pasta
 - ➤ Vitacostは、オーガニック、健康、 GF製品に関心のある顧客を引き付けるために低価格に注力
- 消費者の多くは店頭で見かけないGF製品を ECで購入している



GF専門店に加え、チェーンレストランやカフェでもGFメニューが普及。日本・アジア食料理店の注力度は店舗により差が大きいが、今後高い取扱い意向を示す店舗も存在。

;	カテゴリー	主要プレーヤー	概要	GFへの注力
	高級 レストラン	craft BLUE HILL	1~5店程度の小規模な高級店イタリアン・米国料理が多い主要顧客は高所得者層	• 概して注力度は低い。GFメニューのない店舗や、 Vegan・自然食の一環として提供するのみの店舗も
一般	チェーン レストラン	Bertucci's LONGHORN MAGGIANO'S MUSHROOM	* 米国全土に出店するレストランチェーンよぼイタリアン・米国料理専門主要顧客は中間所得者	 近年では殆どの店舗でGFメニューを提供 GFパスタ、GFピザ、バンズが主流 グルテンセンシティブメニュー(食品にグルテンは含まれていないが、コンタミリスクのあるメニュー)の取扱店舗も
向け	カフェ・ ファストフード・ 持ち帰り	arepa kitchen	カフェは一般的に小規模ニューヨークやサンフランシスコ等都市 圏で人気	 多くのカフェでヴィーガン・オーガニック・非遺伝子組み換え食品・GFを提供 パン類が人気 地元の農家・製粉業者から仕入れ。需要は少ない
	日本・アジア食	WOBU WOBU UChi P.F. CHANG'S.	米国全土で人気があり、高級店も 含まれている寿司が最も人気	 GFメニュー注力度は店舗により大きな差がある 元々原材料にグルテンを含まないメニューが殆ど 今後、より幅広いGFメニューの提供意向を持つ店舗も存在(ケーキ・寿司等)
専門店	GF専門	(se (L) (se)	 1~2店程の小規模店が提供 イタリアン、カフェ等 Vegans食やオーガニック等、健康 	全製品がGF主要メニューはパン、パスタ、ピザ、ベジタブル等

志向を訴求する店舗も多い



外食での主な顧客層はセリアック病や小麦アレルギー等の患者が大部分で、健康志向 層は限定的。但し、高額な日本食レトランでは非患者の健康志向層が多数を占める。

		GF専門店		GF非専門店			
		As Quoted	Mariposa	Nizza	Bertuccis	Uchi	
	店舗概要	• GF専門カフェ	• GF専門カフェ及びベー カリー	• イタリアンレストラン	イタリアンレストラン、テイクアウトも提供するファストフード店	高級日本食レストラン	
概要	提供 メニュー / 人気 製品	 GFパン、ベーグル、サンドウィッチ、マフィン、パンケーキ、ビスケットを提供 最近GF麺を提供開始 	カフェの人気製品はGFトースト、サンドイッチベーカリーではケーキ、ビスケット、ブラウニーが人気	 20年以上前からGFメニューを導入 GFの売上は15%を占める GFピザ、パスタ、パンを提供 	 1-2年前にGFメニューを導入 GFピザ、パスタを提供 特にカリフラワー粉ピザがGFメニューで最も人気 	デザートやケーキが主要なGF製品GFの売上は30%。GF需要が増加しており、2年以内に40%に達する可能性	
		*	\	•	*	*	
雇	客層	 セリアック病患者が主、一部健康志向 層も来店 近年は健康志向の 	 5割はセリアック病 患者、残りの5割は 小麦アレルギー患 	主にセリアック病患者	主にセリアック病患 者、アレルギー体 質の顧客	70%が非患者の 健康志向層、 25%がグルテン過 敏症、5%がその他	

- 高い顧客も徐々に 増えつつある
- 者

- 負の顧各
- の患者
- 80%が高所得者

GF専門店、非専門店問わず、GFメニューの主な消費者層はセリアック病、小麦アレルギー患者が主と考えられる。 但し、日本食レストラン等の高級店では、非患者の健康志向層も存在



GF専	門店	GF非専門店				
As Quoted	Mariposa	Nizza	Bertuccis	Uchi		
	バゲットグルテン・乳・卵・ ナッツ・大豆フリー	• ポモドーロパスタ	• マルゲリータピザ	• 季節のシャーベット		

人気 GF

メニュー

- 価格/食 \$9(約1,000円) \$9(約500円) \$15(約1,700円) \$9(約1,000円) \$9(約1,000円)



GF製品について、ハイエンドや健康/自然派小売が高いプレゼンス。多くの健康/自然食小売はオーガニック製品に注力。

カテゴリ		主要プレーヤー	概要
一般 向け	ハイ エンド	waitrose SPENCER Ocado	様々な食品を扱う大型店高価格帯製品を販売特注の高級加工食品・原料を取扱い
	マス	TESCO M Every Livitle Andre MORRISONS CO Sainsbury's	超大型店舗多様な製品を取扱い各店舗とも、プライベートブランドを販売
専門店	健康/自然派	PLANET WHÔLE FOODS MARKET HOLLAND & BARRETT	店舗サイズは小規模主要ターゲットは健康志向層数多くのオーガニック食品を提供
	日系/ アジア 系	JAPAN CENTRE orientalmart online supermarket • specialists in oriental food products	店舗サイズは小規模殆どの店舗がオンライン販売を実施主要ターゲットはアジア人やアジア在住歴のある消費者



Auchan、Carrefour等のマス店舗で幅広いGF製品を品揃え。イギリス同様、多くの健康/自然派店がオーガニック製品を多く取扱い。

カテ	ゴリ	主要プレーヤー	概要
一般	ハイ エンド	LA GRAN DE EPICERIE PARIS MONOPRIX.fr	高価格帯のGF製品を取扱い高級スーパーを展開する企業数は他国と比較し少ない
向け	マス	Système U E.Leclerc D	幅広いカテゴリのGF製品を取扱い (特にAuchan、Caffefour)各カテゴリごとの取扱い製品数も多い
専門店	健康/自然派	NATURALIA Description of the supermortal bis also biocoop	小規模店舗ターゲットは、健康志向層が多いオーガニック製品に注力しており、数多くのオーガニックGF製品を取扱い
	日系/ アジア 系	KIOKO SOS SATSUKI FDICTRIE JAPONAISE	店舗サイズは小規模日系店舗に加え、中国系店舗でもGF製品を取扱い

98



イギリスでは、GF製品はハイエンド店中心で、次いでハイエンド小売も取扱い豊富。マス店舗では、各社ともGF専用棚を設けプライベートブランドも展開しているが、取扱い数は限定的。日系/アジア系店舗での取扱いは非常に限定的。

カラ	- ゴ リ	GF製品の取扱い 状況(製品数*)	GF製品のラインナップ/特徴	米粉の平均価格	《参考》店頭イメージ	
ハイ エンド 一般		100	近年、GF製品の取扱いを拡大中クロワッサン等のニッチなGF製品も提供	38p/100g		
向け	マス	40	ハイエンド店と比較して取扱いは限定的全ての主要小売でGF専用棚を設置各社とも、プライベートブランドも展開	18p/100g	£1	
専門店	健康/自然派	50	幅広いフリーフロム食を取扱いしており、GF製品はその中でも大きな割合全てのアレルゲンを制限した製品の開発に注力	45p/100g		
等 门后	日系/ アジア 系	10	GF製品の取り扱いは限定的GF製品は非常に高価GF食材は米粉・醤油のみの取り扱い	85p/100g	W IER CES	



Sainsbury's(マス向け小売)

- GF専用棚はあるが、品揃えは多くはない
- ナショナルブランド、PBの両方を取扱い。購入しやすい価格帯のPBが中心



Holland and Barrett (健康/自然食専門店)

- 乳製品フリーやVegan食と共にフリーフロム専用棚を 設置し、豊富な品揃え
- 品質や健康上のメリットを訴求した製品が多い





Co-op(マス向け小売)

- GF専用棚はあるが、品揃えは多くはない
- ナショナルブランド、PBの両方を取扱い。PBの種類は 多くない





Marks and Spencer (ハイエンド小売)

- 常温及び冷蔵のGF専用棚を設置し、豊富な品揃え
- 殆どがPBであり、ナショナルブランドの取扱いは限定的





出所:店頭調查



現地系店舗では、パン、パスタ、ビスケット、ケーキ、原料等多様な製品が人気なのに対 し、エスニックでは和麺・原料に限定した品揃え。

ハイエンド

健康志向店

マス

エスニック

















人気製品

- パン
- ケーキ
- ビスケット
- ペストリー生地

- パン
- クラッカー
- 原料
- ミックス粉

- パン
- パスタ
- ビスケット
- 菓子類

- 和麺
- 原料

トレンド・ 特徴

- 乳・卵フリーのGF製品 高品質や健康上の利 に注力
- 点を訴求
- 店舗によって品揃えに バラつきあり(Tescoが 品揃え大)
- 和麺、原料のみの取 扱い



店頭ではGFパン、ビスケット、ケーキ・マフィンの取扱いが多く見られた。欧州の方が価格差が大きく、原料、パスタ、和麺、ビスケット、ピザについては低価格。

				平均小	・売価格(マスコ	平均と比較した	価格)
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス
米粉	低	 £1.75 17.5 p/100g Waitrose、Sainsbury's、Ocadoで販売 イギリス製 	 £6.60 £3.30/100g Japan Centreで販売 日本製 	100p/100g <mark>5.5倍</mark>	45p/100g 2.5倍	300p/100g <mark>16.7倍</mark>	18p/100g
ミックス粉	中	 £1.50 15p/100g Sainsbury'sで販売 イギリス製 	£4.7294.4 p/100gOcadoで販売米国製	20p/100g 1.2倍	/100g 1.6倍	N/A.	17p/100g
GF パン	高	 £2.00 37p/100g Sainsbury'sで販売 イギリス製 	 £3.99 80p/100g Ocado、Waitroseで販売 ドイツ製 	65p/100g 1.3倍	70p/100g 1.4倍	N/A.	50p/100g
GF パスタ	中	 £1.25 \$ ペンス/100g Sainsbury'sで販売 原産国不明 	 £3.99 £ 1.00/100g Ocado、Waitroseで販売 イタリア製 	50p/100g 1.3倍	80p/100g 2.0倍	N/A.	40p/100g
GF 麺	低	 £1.50 67p/100g 主要小売店すべてで販売 タイ製 	 £9.48 £/100 グラム Japan Centreで販売 日本製 	67p/100g 1.0倍	67p/100g 1.0倍	150p/100g 2.2倍	67p/100g
GF ビスケット	高	£1.2060ペンス/100gTESCOで販売イギリス製	 £3.00 £ 2.61/100g Ocadoで販売 イギリス製 	100p/100g 1.4倍	143p/100g 2.0倍	N/A.	70p/100g
						_	

出所:店頭調査



前頁の続き。

				平均小売価格(マス平均と比較した価格)				
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス	
GFケーキ/ マフィン	高	 £2.59 62p/100g Ocado、TESCOで販売 EU 製 	 £2.75 82p/100g マーク&スペンサー で販売 イギリス製 	70p/100g 1.0管	N/A.	N/A.	70p/100g	
GFベビーフード	低	 41p 46p/100g Ocado、TESCO、 Sainsbury's、 Waitrose で販売 EU 製 	 £2.00 £ 2/100g Ocado、TESCO、 Sainsbury'sで販売 EU 製 	112cent/oz 0.9倍	N/A. []	N/A. []	126cent/oz	
GFソース	低	 £1.69 £1.30/100g オランダ & バレットで販売 原産国不明 	 £1.25 £3.13/100g TESCO、Ocadoで販売 売 EU 製 	300p/100g 1.0倍	150p/100g 0.5倍	N/A.	300p/100g	
GFピザ	中	 £3.00 81p/100g Ocado Sainsbury's で販売 ドイツ製 	• £3.50 £ 2.69/100g Ocado、Waitrose で 販売 • イギリス製	200p/100g 2.0倍	N/A. []	N/A. []	100p/100g	

出所:店頭調査

その他

多様なGF製品が存在(朝食、冷凍食品、調理済食品、デザート等)



店頭ではGFパン、パスタ、ビスケット、ケーキ・マフィンの取扱いが多く見られた。最も高価なのは健康/自然派店で、GF製品についてはハイエンド店(monoprix)が必ずしも高額な訳ではない。価格差の高い有望製品は、ミックス粉、パン、ケーキ・マフィン、ピザ。

				平均小	∖売価格(マス³	平均と比較した	価格)
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス
純粋な米粉	低	€2.59500gBIOCOOPで販売フランス製	・ €3.29 ・ 400g ・ Auchan のみで販売	N/A.	52c/100g 0.7倍	N/A.	73c/100g
混合小麦粉	中	・ €1.53 ・ 400g ・ Auchan、Carrefour、 intermarcheで販売	・ €5.95 ・ 400g ・ Auchanで販売	N/A.	98c/100g 1.6倍	N/A.	60c/100g
<u>GF パン</u>	高	€4.34330gCarrefourで販売スペイン製	・ €4.75 ・ 400g ・ Naturaliaで販売	85c/100g 0.9倍	150c/100g 1.7倍	N/A. []	91c/100g
<u>GF パスタ</u>	高	• €3.50 • 250g • Naturaila で販売	€4.50500gNaturaliaで販売スペイン製	79c/100g 1.1倍	99c/100g 1.4倍	N/A.	72c/100g
<u>GF 麺</u>	低	(1製品のみ確認)		N/A.	79c/100g 0.4ᢡ	N/A.	183c/100g
GF ビスケット	高	・ €2.64 ・ 150g ・ Auchan で販売	・ €4.79 225g Biocoopで販売	181c/100g 0.9倍	243c/100g 1.2倍	N/A.	196p/オンス



前頁の続き。

				平均小売価格(マス平均と比較した価格)			
製品カテゴリ	製品数	最も安価な製品	最も高価な製品	ハイエンド	健康志向店	エスニック店	マス
GF のケーキ/ マフィン	高	(1製品のみ確認)	€3.77240gIntermarcheで販売ベルギー製	184c/100g 1.4倍	248c/100g 1.9倍	N/A.	133c/100g
GF ベビーフー ド	低	 €1.25 120g Auchan、Carrefou monoprixで販売 フランス製 	• €3.50 • 200g • Carrefourで販売 • フランス製	208c/100g 1.2倍	N/A	<u>N/A.</u>	172c/100g
<u>GF ソース</u>	低	・ €2.99 ・ 150g ・ Auchan で販売	• €4.45 • 250g • Naturaliaで販売	151c/100g 0.8倍	178c/100g 0.9倍	211c/100g 1.1倍	199c/100g
<u>GF ピザ</u>	半ば	・ €2.40 ・ 260g ・ Carrefourで販売	・ €4.65 ・ 300g ・ Auchanで販売	N/A. []	226c/100g 1.5倍	N/A. []	151c/100g

出所:店頭調査

他

さまざまな食品セグメント間の GF 製品の多種多様があります (朝食、メインコース、デザートなど



GF製品は非GF製品の約1.3~2.3倍で販売。

GF

非 GF

パスタ



- 25p/100g
- Sainsbury'sで販売
- GFコーナーで取り扱い



- 11p/100g
- Sainsbury'sで販売

麺



- 67p/100g
- 主要小売店で販売
- アジア食品コーナーで販売



- 51p/100g
- 主要小売店で販売
- アジア食品コーナーで販売

ビスケット



- 146p/100g
 - TESCO、Sainsbury's Ocadoで販売
- GFコーナーで販売



- 61p/100g
- すべての主要小売店で販売
- ビスケットコーナーで取り扱い



米国以上に日本産米粉/米粉加工品と他国産品の価格差は大きく、和麺では3~18 倍もの高価格で販売。

日本の米粉製品

国内/他国産米粉製品(主要ブランド品)

米粉



• £6.60

- £3.30/100g
- Japan Centreにて販売
- 日本製
- Japan Centreとオンラインで販売、 日本語パッケージにて販売



• £1.75

- 17.5 p/100g
- Waitrose、Sainsbury's、 Ocado で販売
- イギリス製
- GFコーナーで取り扱い

GF 麺



• £9.48

- £2.50/100g
- Japan Centreにて販売
- 日本製
- Japan Centre、オンラインで販売、 英語と日本語の表記が混在



• £1.50

- 67p/100g
- すべての主要小売店で販売
- タイ製
- 麺類コーナーではなく、GFコーナーで取扱



オンライン高級スーパー欧州小売A社の場合、GF製品の主要顧客はグルテン関連患者。 GF購買時はグルテン含有量の低さを最重重視するが、味・食感や見た目、健康性も重要。

欧州	小壳	「A社	概要
----	----	-----	----

主な顧客層

店舗 概要

• 大手オンライン高級スーパー

顧客

- 店舗全体
 - 30~45歳の、世帯年収10万£(約1,500万円)以 トの有職既婚女性または専業主婦
- GF製品
 - ➤ 主要顧客は、EU共通のGF認証製品を求めるグルテン過敏症・小麦アレルギー等の患者
 - ▶ 非患者の健康志向層も多く存在

主要な GF製品

- 殆どあらゆるカテゴリーの製品を取扱い
 - PBで最も人気なのは冷凍食品 (フィッシュフライやチキンナゲット等)。 パンやドスケットも人気製品
- 高価格帯の製品を取扱い

購買時に 重視する 要因

- グルテン含有量の低さ(最重要)
- 味・食感や見た目、健康の良さ(次いで重要)
 - グルテン含有量の低さと味を両立した製品を求める



健康志向店欧州小売B社の場合、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。低グルテン含有量に加え、健康面や味も重視される。

欧州小売B社 概要

主な顧客層

店舗概要

• 大手健康志向スーパー

顧客

- 店舗全体
 - ▶ オーガニックや健康にいい食品を求める層
- GF製品
 - ▶ 以前はセリアック病患者や重度のグルテン過敏症患者のみだったが、近年は非患者の健康志向層も主要顧客に

主要な GF製品

- 全売上の4~5%がGF製品。店舗あたり
 平均GF売上/年は約100万€(約1.3億円)
- 230種もの品揃え。人気製品はパン・ビス ケット・朝食
- オーガニック製品のみを取扱い
- 売上の50~60%はPB

購買時に ・ 健 重視する

要因

- 低いグルテン含有量
 - グルテン含有量ゼロを求める消費者も存在
- 健康的であること
 - > 高い栄養価や低/無添加等
- 味の良さ
- 購入可能な価格



EC全般の普及により、ECでのGF製品の取扱いも拡大。アジア/日系を除く各業態と もにGF製品への注力度は高い。

	カラ	テゴリ	主要プレーヤー	概要	GFへの注力	
	一般	EC 専業	amazon ocado	Ocadoはイギリス最大のオンラインスーパーとして地位を確立AmazonはイギリスでもAmazon Freshを開始	OcadoはGF製品を幅広く取扱うOcadoのウェブサイトで成分を確認しやすい点をセリアック病患者も高く評価	
	向け	実店舗あり	TESCO ASDA Every Livitle holps M Sainsbury's MORRISONS	大手小売店各社ともオンライン 販売を実施	各社とも、オンラインで幅広いGF製品を販売プライベートブランドのGF製品をオンラインでも 販売	
	専門	健康/自然食	GOODNESS DIRECTEORS HATERS Healthy whites shopping HOLLAND & BARRETT	イギリス消費者の健康食品への注力度が高まっているオーガニック食品は近年の主要トレンドの1つ	健康系ECが最も高い関心を持っているのが GF製品。次いでオーガニックにも注力している健康上の理由からGFを求める消費者に訴求	
店	アジア/ 日系	oriental mart WING VIP JAPAN CENTRE	イギリスにおいて、中華・アジア 料理の人気が高まっている	アジア系EC小売のGF製品への注力度は非常 に低い最も普及している製品は醤油だが、取扱い店 舗は僅か		



実店舗を持つ大手小売や健康/自然派ECが主要事業者。特に健康/自然派ではGFやアレルゲンフリー専門事業者も存在。日系/アジア系の注力度は非常に低い。

カ	テゴリ	主要プレーヤー	概要	GFへの注力	
一般向け	EC 専業	amazon	• 幅広い食品を取扱う大手EC はAmazonのみ	• 幅広いGF製品を取扱い	
	実店舗あり	E.Leclerc (L) Carrefour	 Tesco、Carrefour等のマス店 舗やLa Vie Claire、 Naturalia等の自然食店の殆 どがECも実施 	ナショナルブランドに加え、PBもECで販売実店舗以上に幅広い品揃え	
専門	健康/自然派	NATURALIA gourmetsansgene.com la boutique sans gluten N°1 sur internet	グルテンフリーを含むアレルゲンフリー製品やオーガニック製品に注力高価格帯の店舗が多い	グルテンフリーやアレルゲンフリー専門店も存在し、注力度は総じて高い関連疾患の患者やその親が運営するケース等	
店	日系/アジア系	MIDKO Nishikideri SUPERMARCHE ASIE 大金塔超市	日系/アジア系小売によるオン ラインショップ	日系/アジア系ともにGF製品への注力度は非常に低い日系小売Kiokoではたまり醤油のみ	



高級オンラインスーパーOcadoが幅広い製品展開でオンラインGF市場を主導。一方、 メーカーのECから直接購入する消費者も存在。

事業者・消費者コメント

Ocadoをずっと使っており、週2回程注文する。共働きの母なので便利だしアレルギー成分をチェックできるのがいい

英セリアック病患者 (45歳)

食品は主にECや宅配で購入。Ocadoに生鮮野菜の配達を毎週頼む。食品全般の主な購入もOcadoで実施

英セリアック病患者 (35歳)

月1~2回、OcadoまたはShipton Mill(GF粉メーカー) から購入。Shipton Millを利用する理由は、フォローして いるインスタグラマーが紹介していたため

英セリアック病患者 (35歳)

主要ECの特徴

- Ocadoは利便性と幅広い品揃えで人気
- Amazon FreshがWhole Foodsの製品を 取り扱うことで、Whole Foods製品が多くの イギリス消費者にリーチすることが可能に
- ECで最も人気のあるGF製品は、パン、ビスケット、ケーキ、パスタ
- 健康/自然食ECは、患者がGF代替品を入 手できるよう、ニッチなGF製品や食材を幅広く 提供
- 消費者は、実店舗よりもECの方がより容易に 原材料等を調べられると認識
 - ➤ そのため、特にセリアック病患者やグルテン過敏症の人に対して有用

GF専門

店



GF専門店に加え、高級レストランやチェーンレストラン、カフェにおいてGFメニューを提供。 日本・アジア食料理店でのGFメニュー提供は進んでおらず、GF醤油等に限定される。

	カテゴリー	主要プレーヤー	概要	GFへの注力	
	高級 レストラン	FORTNUM & MASON	小規模かつ高価格な最高級レストランロンドンに集中出店主要顧客は高所得層	GFケーキ、パン、ソースは広く普及GFアフタヌーンティーも多い	
一 般	チェーン レストラン	wagamama PREZZO	イギリス全土に出店する大規模 チェーン多くはイタリアン・アジアン料理専門主要顧客は中間所得者層	 取扱いする企業の多くは、近年GFメニューの導入を開始 GFパスタ、ピザ、アジア麺が普及 GF認証を取得している店舗もあり 	
向け	カフェ・ ファストフード・ 持ち帰り	LOUNGE CAFÉ BARS Coffee*1	• 20~100店程度の中規模チェーン 中心	 ケーキや食事メニューの一部としてGFケーキ・スナック・ サンドイッチを提供 自然派メニューの一環としての提供が多く、Vegan食 等にも注力 	
	日本・アジア食	zuma ¥umu Nobu RōK∧	最高級レストラン寿司が最人気メニュー主にロンドンで人気	 主要製品はGF醤油 他外食と比して少ないGFメニュー 多くのGFメニューは、元来からグルテンを含まない食材によるもの 	
専門	CF専門	LEGGERO DECEME	GF専門店は少ない幅広い層をターゲット	GF専門GF専門に数け拡大傾向	

幅広い層をターゲット

中間所得者層が主要顧客

主要メニューはGFパイ、パンやジャム・バター、パスタ

• GF専門店数は拡大傾向



チェーン・高級レストラン共に、小麦を含む通常製品と同様の価格でGFメニューを提供。

外食店におけるGFメニューの価格

- レストランでは、通常料理と同価格でGF メニューを提供
- ハイエンドレストランでは、グルテンを含むメニューと同価格でGFアフタヌーンティーを 提供。メニューの内容を僅かに変更することで対応
 - 通常価格でGFメニューを提供する店舗も多い
- チェーンレストランは、通常メニューに似た 味・食感のGFメニューを幅広く提供
 - ➤ Pizza Expressのピザは広く普及



Berkeley グルテンフリーアフタヌーンティー



<u>Pizza Express</u> 通常のピザに似せたGFピザ



------GF専門レストランは通常のレスト ランと同じ価格でメニューを提供



GFアフタヌーンティーは通常メニューと同価格で広く利用可能

専門

店

GF専門

N()GLU



GF専門店に加え、高級レストランもGFメニューに注力。一方、チェーンレストランや日本・アジア食店の注力度は高くない。

ベジタリアン向けレストランも存在

• 中価格帯の店舗が多い

;	カテゴリー	主要プレイヤー	概要	GFへの注力	
	高級 レストラン	LE CINS GEORGE DERSOU	小規模高価格なレストラン主要顧客は高所得層	 注力度の高い店舗も存在 Le George: メニューの85%以上がGF Le Cinq: GFコースを提供する星付きレストラン 	
一般	チェーン レストラン	EXK cojean flunch	GFメニューも提供するチェーンレストランカジュアルなチェーンに加え、オーガニックを打ち出したチェーンも存在	 オーガニック店では、GFシリアルやコーンフレークを提供するが、GFメニュー数は少ない カジュアルチェーンも同様にGFメニューは少ない 	
向け	カフェ・ ファストフード・ 持ち帰り	crème de Paris la e-droquerie petts accessores de mode de résisor so-imètine	個店~小規模カフェチェーン等中価格帯であり、通常店舗より特に 高額な訳ではない	 カフェでは、フランスで広く消費されているガレットやクレープ、ケーキ等のGF製品を提供 GFメニューの用意等の注力度は店舗により異なる 	
	日本・アジア食	(意)	• 高級な日本食レストランや日本茶を 提供するカフェ等	多くのGFメニューは、元来GFのものが多い(刺身等)GFを全面に打ち出している訳ではなく、GFメニューも多くはない	
			• 10店以下の小規模店が提供		

ピザ・パスタ(イタリアン)

カフェやベーカリーが多いが、イタリアン、・ 主要なGFメニューはパン・ケーキ(カフェやベーカリー)や



欧州の外食市場ではGFが非患者層にも浸透しており、健康志向層が好んでGFメ ニューを注文。

		GF售	GF非専門店		
		Noglu (フランス)	Niche Food & Drink (イギリス)	Berkeley (イギリス)	
_	店舗 既要	• GF専門ベーカリー及びレストラン	• GF専門レストラン	• ホテル(2つのレストランが内在)	
· 人	是供 ニュー / 気 関品	 GFパン、サンドウィッチ、ケーキ、サラダ等 ♪ケーキの1日あたり売上は最大1,000€(約13万円) ♪ベーカリーよりレストランの方がGF売上が大きい 	 GFフライドチキン、ドーナッツ、パイ、 ラムカツ(Breaded lamb) チーズケーキ、クランブル 	 GFの朝食メニューはどれも非常に 人気 (パンケーキ、クロワッサン、 ワッフル) アフタヌーンティーのGFメニューも 気(スコーン、ケーキ) その他GFパンを提供 	
		•	*	V	



- 30~55歳の健康的な食事を求め る有職女性。比率は不明だが、必 ずしも患者とは限らない
- 当店をインターネットで調べた旅行 者。グルテン関連患者が主

- - ▶ 患者に対しても広告活動 を行っているが、ほとんどの 顧客は健康志向層
- 映画館の近くにあり、顧客の大部 分はGFと知らずに来店
- GF製品を食べることは一般にも浸 透しており、非患者層が主な顧客
 - 現在GFはダイエットの方法 として認識されている



GF専門店

Noglu (フランス)

Niche Food & Drink (イギリス)

GF非専門店 Berkeley (イギリス)







人気 GF メニュー

• ホットサンドとサラダセット

バターチキンパイ

アボガド、トマト、フェタチーズのサワードウパン乗せ

価格

• 13€(約1,700円)

• £16.5(約2,400円)

• £13(約1,900円)

出所:各社ウェブサイト及び外食店紹介サイト

市場環境の理解 ③競合環境



米国のGF市場には大小様々なメーカーが製品を展開。認知度の高いメーカーは Boulder Brands、Dr. Schar、Annies、Ancient Harvest等。





全米GFシェア1位のBoulder Brandsは、低価格帯を中心にGF専門ブランドや Vegan向け、動物性素材フリーまで様々なブランドを通じ、風味に優れた製品を展開。 様々なカテゴリの製品を総合的に取扱い。

主要ブランド・製品

企業概要*1



- GFに注力する米大手メーカー
- 全米GFシェ アNo.1
- 各カテゴリを 総合的に取 扱い

ブランド名



- 北米GFシェア No.1ブランド
- 世界で最も美味しいGF製品を掲げる

概要*1



• 主要GFパンは 79cent/oz

価格帯*2

米主要小売店の 他社品の50%

主要GF製品*1

パン(サンドウィッチ、ベーグル)、マフィン、ビスケット、ピザ、シリアル、トルティーヤ、冷凍食品





- ・<u>味と安心</u>にこだわり
- 単に安全なだけで なく、豊かな食生活 の実現を訴求



- 主要GFビスケット は52cent/oz
- 米主要小売店の 他社品の81%
- ミックス粉(ベーキングミックス)、パン、ビスケット、クラッカー、スナック(プレッツェル、チップス等)、マフィン、ピザ





- Vegan向ブランド
- 全製品が植物由 来、非遺伝子組換 え、乳・卵フリー



- 主要GFナッツバ ター81cent/oz
- Amazonの他社 品の62%
- ・ パン用ジャム・バター・ピーナツバ ター、クラッカー、スナック、ソース



S F 排 専

G F



- 味・原料にこだわった冷凍食品ブランド
- ・GF製品も多く発売



- 主要ブリトーは 58cent/oz
- ・ Amazonの他社 品の**202%**
- 冷凍食品(ブリトー(トルティーヤに肉、豆、チーズを包んだメキシコ料理)、リゾット、チキンライス、ステーキ、タイのヌードル等)





肉・卵等の動物性 素材フリー。味と健 康の両立を訴求

GF製品は4種のみ

- 低
- 161cent/oz • Amazonの他社 品の**54%**

• 主要GF挽肉は

調理済食品(ベジタブルバーガー、 惣菜パン)、肉の代替品(ひき肉 や鶏肉の大豆等による代替品)



- *1 出所:企業ウェブサイト
- *2 店頭調査またはAmazon.comより、各ブランドと主要な他社品の平均価格を比較して算出



ハイエンドメーカーの加工食品は、平均的な価格の1.2~1.6倍で販売している。

ハイエンドメーカー

主要製品

特徴



クラッカー





プレッツェル

価格/oz

74cent

価格/oz

37cent

主要製品比*

1.4倍

主要製品比*

1.5倍

- 米国で5つ以上の人気ブランドを保有
 - ▶ 高級GFブランドを複数保有(Lance等)
- 主要GF製品はクラッカー、プレッツェル、チップス 等のスナック
- 同一カテゴリの低価格帯の競合: Kinnikinnick Foods, Mary's Gone Crackers, Boulder Brands(Glutino)
- 2018年にCampbell社が買収



パスタ



価格/oz

47cent

主要製品比*

1.6倍

- パスタ・和麺のみを販売
- 米粉パスタ、米粉和麺、豆パスタ、ヒヨコ豆パス タに注力
- 米国、イギリスのハイエンド向け小売で取扱い (H-E-B等)
- 全製品がオーガニックまたは元来グルテンを含ま ない食品
- 同一カテゴリの低価格帯の競合: Barilla、 Banza, Ancient Harvest, Annie's



前頁の続き。

主要製品 特徴 ハイエンドメーカー

DrSchär

パン 価格/oz

48cent

価格/oz

パスタ

ピザ

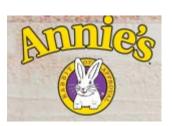
- 欧州の最大手GF加工食品メーカー。2007年 に米国の小売店での展開開始
- 注力製品はピザ、パン、スナック

主要製品比*

主要製品比*

1.2倍

75cent



麺

価格/oz 45cent

主要製品比*

価格/oz

主要製品比* 1.4倍

43cent

- General Mills系列の加工食品メーカー
- パスタ、麺類、軽食などの製品展開
- GF分野で最も収益の高い食品業者の1つ
- 低価格帯での競合: Ancient Harvest、 Banza, Barilla, Thai Kitchen





イギリスの主要ブランドは、Dr. Schar、Genius、Warburtons等。特にDr. Scharは、出身国のイタリアのみでなく、イギリス・フランスを含む欧州全体で高いプレゼンスを誇る。





ハイエンドメーカーは、業界の平均的な価格の1.4~2.5倍で販売している。欧州では、 米国以上に製品間の価格差が大きい。

ハイエンドメーカー

主要製品

特徴





価格/100g

主要製品比*

q08

1.6倍

- オーガニック食品に特化した加工食品メーカー
- 主要加工食品はオーガニックGFパン(ドイツパン等)
- 健康/自然派店やハイエンド小売店のみで販売





価格/100g

94p

主要製品比*

- イギリスで最も人気のあるパンブランド
- 職人による最高級パンを販売
- GFパンも幅広く展開するが、限定店舗でのみ入手 可能
- 高価格帯中心だが、中価格帯パンも販売

パスタ





価格/100g

£1.00

主要製品比*

2.5倍

- ハイエンドパスタブランド
- GFパスタの原料として、レンズ豆粉と他穀物粉のミッ クス粉を使用(米粉は不使用)



前頁の続き。

Prewett's

主要製品 特徴 ハイエンドメーカー ビスケット • GFやアレルギーフリー加工食品専門メーカー 全製品をオンラインで取り扱い • 実店舗では、ハイエンド及び健康/自然食小 価格/100g £1.59 価格/100g £1.37 FOODS 売のみで取扱い 2.3倍 主要製品比* 1.5倍 主要製品比* ビスケット クラッカー • ハイエンドGFビスケット及びクラッカーメーカー • 幅広いの店舗で取扱い nairns 価格/100g £1.09 価格/100g £1.00 1.6倍 主要製品比* 主要製品比* ビスケット • ハイエンドGFビスケットメーカー

価格/100g

主要製品比*

£1.53

2.2倍

扱い

• 健康/自然食小売やハイエンド小売のみで取

^{*} Ocado、各社ウェブサイト及び店頭調査に基づき算出

市場環境の理解 ④事業者のニーズ/詳細理解

カテ	゚゚゚゚゚゙゙゙゙゙゙゙゙゚゚゙゙゙゙゙゙゙゚゚゙゚	メーカー名	役職・経歴	価格帯	主要製品	特徴
		BOULDER	元ブランド担当役員	低	総合的に取扱い。パン、マフィン、 ビスケット、プレッツェル、ピザ等	米国のGF製品におけるシェア No.1メーカー。製品の大半がGF
		Kinnikinnick Foods	購買部門トップ	低	パン・パスタ・スナック・ビスケット	北米で50種以上のGF製品を販売する大手メーカー。小売・レストラン・病院まで幅広く販売
	米国	Milton's	ブランドマネージャー	低	クラッカー	米クラッカー市場のリーディングカン パニー。GF・オーガニックに注力
		BREAD	創業者	高	パン	米国西海岸中心に、ホールフー ズ等の高級スーパーで販売
メーカー		AUTHENTIC FOODS	購買部門トップ	低	ミックス粉・ベーキングパウダー等	GF専門。主要チャネルは小売 (ホールフーズ等)と外食
メーカー		FOODS	営業部門ディレクター	高	スイーツ(ビスケット、ケーキ等)	英中堅高価格帯メーカー 主要チャネルは小売店とカフェ
		lovemore 🕏	営業部門トップ	高	スイーツ(ビスケット、マフィン等)	英大手GF専門。50カ国以上に 輸出。主要チャネルは小売と病 院
	欧州	Prewetts	製品開発部門	高	ビスケット	英GF専門。イギリスGFビスケット シェア1位。売上の9割が小売
		DrSchär	元営業・マーケティング部門トップ	高	パン(主要) 、ビスケット、ケーキ	EU大手メーカーで、GFシェア 1 位の国も多い(フランス等)。 イタリ ア企業だが欧州全体で高いシェア
		GRUPO SIRO Cultivames future	ジェネラルマネージャー、マーケティン グ及びR&D部門を経験	低	パン、ビスケット	スペインの総合食品大手。スペインにおけるGF製品シェア1位

カテ	: ע'ב	外食店名	役職・経歴	価格帯	主要GF製品	調達物	特徵
	米国	AS QUŌTED	ジェネラルマネジャー	低	パン、ベーグル、サンドイッチ、マ フィン、パン、ケーキ、ビスケット	• 米粉	1店舗を構えるGF専門カフェ。近 年、GF麺の提供を開始
		MARIPOSA	購買部門トップ	低	カフェ、トースト、サンドイッ ベーカリー、ビスケット、ケーキ、 ブラウニー	米粉ピザ生地	GF専門カフェ及びベーカリー
		NIZZA	創業者	高	ピザ、パン、パスタ	米粉パスタ	イタリアンレストラン。20年以上前 からGFメニューを導入 全売上に占めるGF比率は15%
从合		Bertucci's	購買部門ディレクター	低	パスタ、パスタ	パスタピザ生地	イタリアンのファストフードチェーン。 最も人気があるのはカリフラワー粉 ピザ
外食		 ■ uchi	CEO(2010~)	高	日本食(寿司等) デザート(ケーキ等)に米粉を使 用	• 米粉	日本食レストラン。寿司が主要製 品
		BERKELEY	エグゼクティブシェフ	官	パンケーキ、クロワッサン、ワッフ ル、スコーン、ケーキ	パン米粉	レストランを併設した英国ホテル
	欧州	NE	創業者	低	フライドチキン、ドーナツ、パイ、 ラムカツ、チーズケーキ、クランブ ル	• 米粉	英GF専門レストラン
		NOGLU	元購買担当ディレクター	高	パン、ハンバーガー、パイ	• 米粉	仏GF専門高級レストラン・カフェ・ ベーカリー

主なヒアリング対象事業者(小売・卸、その他)

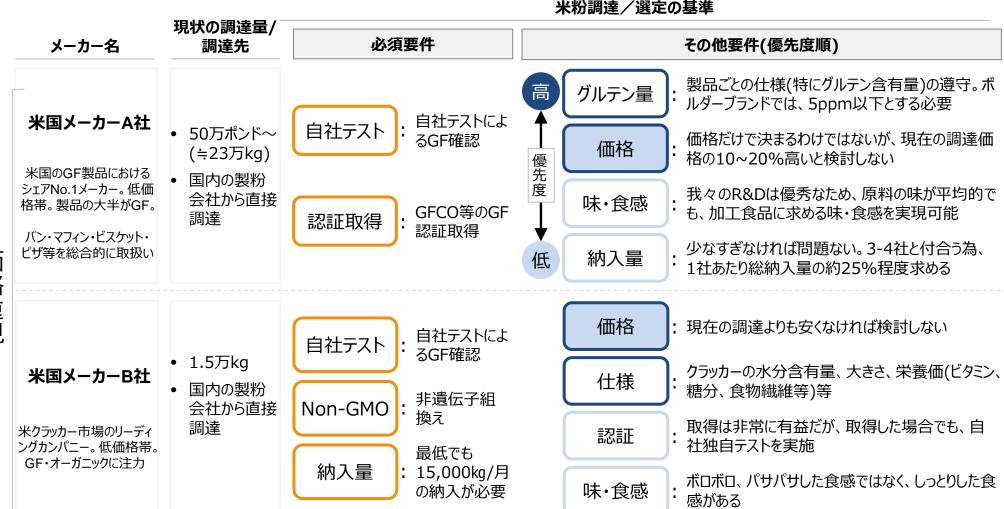
	カテゴリ		小売·卸名	役職・経歴	価格帯	主要製品	特徴
	<u> </u>	米国	A-FERICAN KEY TOOG PRODUCTS	COO(2004~)	高	原料	GF、非遺伝子組換え、クリーンラ ベル穀物を専門に取扱う原料卸
		下国	WHÔLE FOODS	元マーケティングディレクター (2014~2018)	高	あらゆるカテゴリ	高級自然派小売チェーン。GFや オーガニックに注力
小5 缶			Heramis	営業ディレクター	高	原料	仏オーガニック専門の原料卸
	Z	吹州	ocada	シニア技術マネージャー	高	あらゆるカテゴリ	英最大手高級オンラインスーパー
			La Vie Claire	元購買マネージャー	高	あらゆるカテゴリ	仏大手健康志向スーパーで、 オーガニックのみを取扱い。 全売上の4~5%がGF
	カテゴリ		企業名	役職・経歴		特徴	
			American Celiac Society	創業者	米国のセリ	Jアック病患者支援団体	
	÷	米国	フリーコンサ ルタント	GF製品のコンサルタント		ンレシピ開発に注力 きやブログ等にも詳しい	
			フリーコンサ ルタント	GF製品のコンサルタント	病院·学校	交におけるGF製品の流通に詳しい	
その	他		coeliacuk live well gluten free	CEO及び法人パートナーシップ 部門役員	UKのセリア GF認証も	アック病患者支援団体 5実施	
	To To	<i>ī/</i> -, ,∖,∖,	NY RELATIONSHIP 476 FOOD THE ART OF MIREPUL BATTERS	食関連の記者・ライター	-		
		吹州	AFDIAG STEWN affoliag St	GF認証部門のプロジェクトマネー ジャー	Franceの GF認証も	セリアック病患者支援団体 5実施	
			GF業界専 門家	GF業界専門家、元Genius(大手 GF)	-		

詳細理解:メーカー



価格重視メーカーは味・食感に対する優先度が低く、価格やその他仕様が重要となる。 一方で価格を重視しないメーカーは"専用工場"や"少ないヒ素含有量"等、高い精度の GF米粉を求める傾向が存在。認証に対するニーズは全体的に少ない。

米粉調達/選定の基準





前頁の続き。

米粉調達/選定の基準 現状の調達量/ 必須要件 その他要件(優先度順) メーカー名 調達先 あらゆるアレルギー物質を含まないこと。当社は原 自社テストによ 非コンタミ 高 料のサプライチェーンに非常にこだわる。加えて、中 自社テスト るGF確認 粒米であることが重要 米国メーカーC社 グルテン・乳・豆・ 3.5万kg 中粒米にこだわっている。過去に長粒米を試した ナッツ類を含む製 味•食感 GF専用丁場 国内の製粉 が、味・食感ともに低品質だった 優先 品と異なる施設 会社から直接 で製造 非遺伝子組換 度 調達 取得は非常に有益だが、取得した場合でも、自 北米で50種以上のGF Non-GMO 認証 え保証 社独自テストを実施 製品(パン・パスタ・スナック 等)を販売する大手低価 最低でも 格帯メーカー。小売・外 高くても日本産米粉の機能性が有用とわかった場 納入量 : 3.5万kg/月 低 価格 食・病院まで幅広く販売 合、取引に興味はある 以上が必要 畑、丁場ともにGF GF専用 ヒ素含有量 現在使用する米粉よりも低と素含有量 専用で製造されて 2,400ポンド いる

米国メーカーD社

米国西海岸中心に、 ホールフーズ等の高級 スーパーでパンを販売

(≒千kg)

国内の製粉 会計から直接 調達

コンタミには大変気を使って 原料を選んでいる。

米国メーカーD社:創業者

納入量

3.5万kg/月以上 が必要

味•食感

・低粒度(滑らかな食感)、味・香りの少ない原料(日本産米粉の使用で加工食品の風味を阻害し

たくない)

認証 : 必須ではないが、取得が望ましい

価格

現在の調達先と同価格が望ましい。高額となる場

合、品質等で正当化できる必要あり



イギリスのメーカーは認証取得を必須要件とするメーカーが多く、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、味・食 感についても優先度が高い。

高

低

米粉調達/選定の基準

メーカー名

現状の調達 量/調達先

必須要件

その他要件(優先度順)



欧州メーカーA社

英中堅高価格帯メーカー。 主要チャネルは小売店と カフェ。GFパン・ケーキ類 を取扱い

- 4千kg
- ディストリビュー ターを通じて 調達

認証取得

イギリスの認め るGF認証の 取得

納入量

4000kg/月 以上が必要

グルテン量 優先度

ヒ素

: ヒ素含有量は少なくなければならない

グルテン5ppm以下。Sainsbury's等の小売が

要求するため

味•食感

製品の味・食感は米粉に左右されるため、非常に

高品質な原料を求める

価格

高品質な原料には喜んで高価格を支払う



出所:現地事業者インタビュー

欧州メーカーB社

GF専門高価格帯メー カー。イギリスGFビスケット シェア1位。売上の9割 が小売

調達量は月に より変動

ディストリビュー ターを通じて 調達

GF認証必須。 認証取得

20ppm以下で ある必要あり

製造過程でグルテ

ンと非接触 歴史があり信頼で

歴史

GF専用丁場

: きるサプライヤーであ る必要がある

GF製品のリコールが増えており、そ のような事態を避けたい

欧州メーカーB社:製品開発部門

トレーサビリティ

サプライチェーンの全ての過程でGFであることを証 明できるサプライヤーである必要がある。ここを明確

にしてくれるサプライヤーを選んでいる

我々の製品に合う米粉であること。一度採用した

味•食感

ら味・食感を変えたくないので、サプライヤーは変え

ない

価格

: 検討要件だが、重要ではない

納入量

十分な量を提供できる必要があるが、ブローカーを

使用しているため、納入量は重要ではない

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

133



スペインでは価格を重視するメーカーが多く、スペイン市場攻略に当っては価格面での優位性が求められる。

米粉調達/選定の基準 現状の調達 メーカー名 量/調達先 必須要件 その他要件(優先度順) 欧州メーカーC社 • 37.5万~44 イタリアの特定の農家・サプライヤーに高いロイヤルティを持って 万kg 認証取得 GF認証取得 いる(家族経営企業間のつながり)。そのため、価格・品質問 EU大手高価格帯メー わずサプライヤーを変えることは難しい • 白計製粉 カーで、GFシェア1位の 国も多い(フランス等)。イ タリア企業だが欧州全体 で高いシェア。 最注力製品はパン 味•食感 : 小麦製品と変わらない味・食感の実現は重要 非公開 Carqill 欧州メーカーD社 (製粉会社) Bob's Red 価格 N/A. : スペイン市場では、価格が重視される為 スペインの総合食品大手 Mill 低価格帯メーカー。スペイ (製粉会社) ンにおけるGF製品シェア 1 位 仕様 : 社内の独自仕様の遵守(詳細は非開示) 主なGF製品はパン

調達/選定の意思決定者は、メーカー内の購買やR&D、セールス・マーケティング部門が一般的。直取引のため、卸売業者は関与していない。

米粉調達/選定の意思決定者

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 米国 • 購買部門中心 セールス・マーケティ ング部門中心 • 購買部門及びR&D ➤ R&Dやセールス • 購買部門 • 社内のみで決定 部門 部門と調整し決 ▶購買やR&D部 定 門も関与 欧州メーカーA社 欧州メーカーE社 欧州メーカーB社 欧州メーカーC社 欧州メーカーD社 購買部門のマネジン グディレクター ➤ 技術部門·R&D ブランド及びコマー • 購買部門及び技術 部門も関与 • 購買部門 シャル部門のディレク • 購買部門 部門 (両部門が決定 夕— するレシピを基に 購買部門が原料 を決定)

《参考》価格重視米国メーカーA社の米粉調達/選定基準(詳細)

価格重視メーカーの場合、日本産米粉の強みである味・食感は必ずしも重視されない。 仮に受注できたとしても、高価格な日本産米粉の継続的な納入は容易ではないと想定 される。

事業者コメント

我々のR&Dは優秀なため、原料の味が平均的でも、非遺伝子組換えのキャノーラ油や卵白を使用することで加工食品の風味を向上可能

価格だけで決まるわけではないが、現在の調達価格の10~20%高いと検討しない

各原料について3~6カ月契約で3~4社から納入している

日本産米粉納入への示唆

- 米国メーカーA社のようにR&Dが優秀かつ価格重視のメーカーの場合、日本産米粉の強みである味・食感は必ずしも重視されない
- 米国メーカーA社の重視する低価格の実現のため に、サプライヤーを定期的に比較・検討している可 能性
 - → 価格重視メーカーの場合、高価格な日本 産米粉は仮に受注できたとしても継続的 な納入は容易ではないと想定



評価:高 評価:中

評価: 田



日本イメージへの評価が特に高い。また、低含有量を訴求するメーカーについてはグルテン1ppm以下、自然派メーカーには無添加が高評価。

日本産米粉/米粉製品の強み

			口个压不住	カ/木仞袋のり強の		
メーカー名	企業概要	グルテン1ppm 以下担保	無添加での 加工品製造	日本イメージ	低粒度	調合技術・ レシピ開発
米国メーカー A社	総合的に取扱い(低価格)5ppm以下基準GFシェア1位	 5ppm以下、ブランドによってはより厳しい基準を置いている為、非常に魅力的 	他社はあまり注力していないが、当社は自然な原料を求めている為、魅力的	 米国消費者は "本物"の製品を好む ため、日本産の訴求 は有効 	により、平均的	POR&Dの技術 な原料からも味・ 加工食品を製造 力度は低い
米国メーカー C社	パン、パスタ、 スナック、ビス ケット (低価格)大手メーカー	• 実現可能とは考えづらいが、仮に実現できれば興味はある	魅力的 (但し、自社による製 品テストは必要)	和麺・クラッカー等でアジア食との親和性が高く魅力的		
米国メーカー B社	クラッカー (低価格)GFクラッカー シェア1位	1ppmは大変魅力的当社製品の多くは10~20ppm以下を訴求している	クラッカーは添加物を 含むことが一般的で、 消費者も無添加を気 にせず消費している	ライスクラッカーのよう なアジア食と親和性が あり、魅力的	(自社の製品テス 認しないと評	ト等により詳細確 [[] 価できない)
米国メーカー D社	パン(高価格)高級スーパー 中心	実現可能とは考えにくい上、5ppm以下で十分	米国の多くの原料メーカー(特にオーガニック系)が同様の訴求を 実施	• (個人的な感想では あるが)米国では日本 産イメージが良い	• 魅力的	
山形,田州東	学老ハカビュー			@Acconture 2010 A	Dights Dosonyod	127

評価:高 評価:中

評価:低



調合技術・

レシピ開発

N/A.

• レシピ開発よ

りも低粒度に

興味がある



Sainsbury's等の小売の5ppm以下要求があるため、多くのメーカーがグルテン 1ppm以下を高評価。加えて、品質を重視するメーカーには"低粒度"に対する評価も 高い。

日本産米粉/米粉製品の強み

グルテン1ppm 無添加での 日本イメージ 低粒度 メーカー名 企業概要 以下担保 加工品製造 ・ スイーツ(ビス 5ppm以下を独自検 米粉の品質 査しており、非常に重 当社製品は全て無添 当社はスコットランドに は非常に重 ケット、ケーキ 欧州メーカー 加のため、非常に重 強い思い入れを持つ 要。低粒度 等)(高価格) A社 • Sainsbury's等が は高品質の ている 中堅メーカー 5ppm以下を要求 バロメーター ビスケットでは Sainsbury'sto GF製品には多くの添 ビスケット 当社が日本スタイルの 非常に重要 Marks and 加物が含まれているが (高価格) ビスケットを作りたいと 。低粒度米 Spencerが5ppm以 欧州メーカー 、多くの消費者は添 粉はザラつい 下を要求 考えたのなら、有益と B社 GFビスケット 加物の少ない製品を 但し、原料の多くは 捉える た食感を防 シェア1位 望む げる 20ppm以下 • スイーツ(ビス 興味がある。 ケット、マフィン Sainsbury's C 加工品の味・食感を向上させる 欧州メーカー 等)(高価格) N/A. N/A. 技術・レシピには興味がある 5ppm以下を要求さ E社 大手GF れたため メーカー

パン、ビスケット (低価格) 欧州メーカー D社

スペイン食品 大手。GF1位 非常に有益だが、ヨー ロッパまたはスペインの GF認証の取得も必 要

有望な可能性はある が、加工品次第。無 添加のデメリットも存 在する

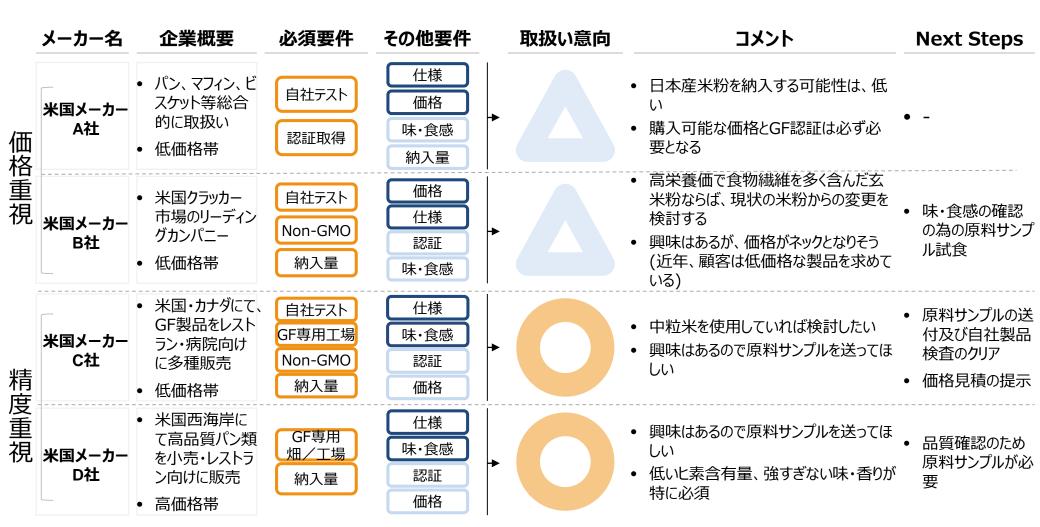
スペインにおいてアジア 食品へのニーズが高ま っており、魅力的

N/A.

技術供与は 不要。当社 は食品製造 のリーダーで、 社内で技術 開発する

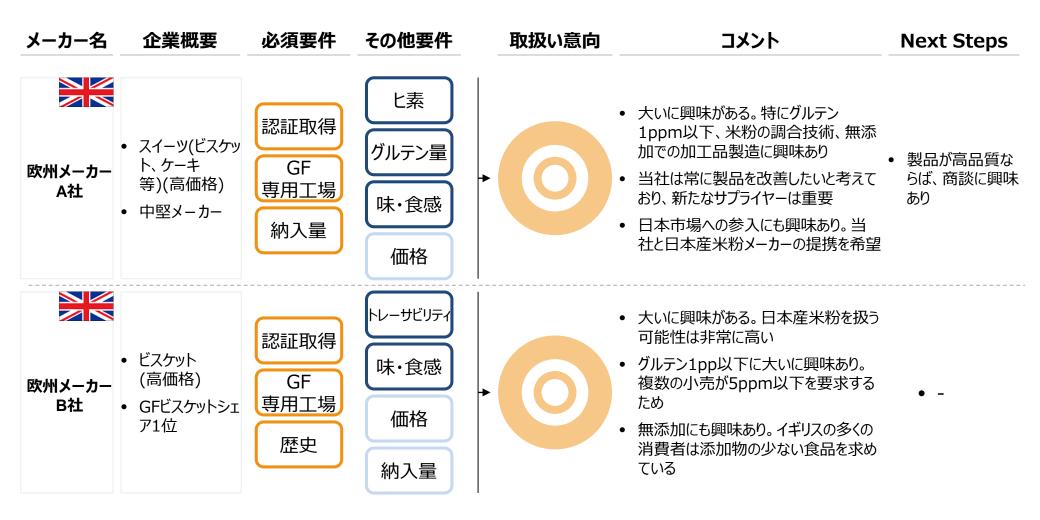


価格重視メーカーは価格面で、取扱い可能性は低い。一方で専用工場の有無や米粉の上素含有量を重視する米粉の精度重視のメーカーの取扱い可能性は中程度存在。



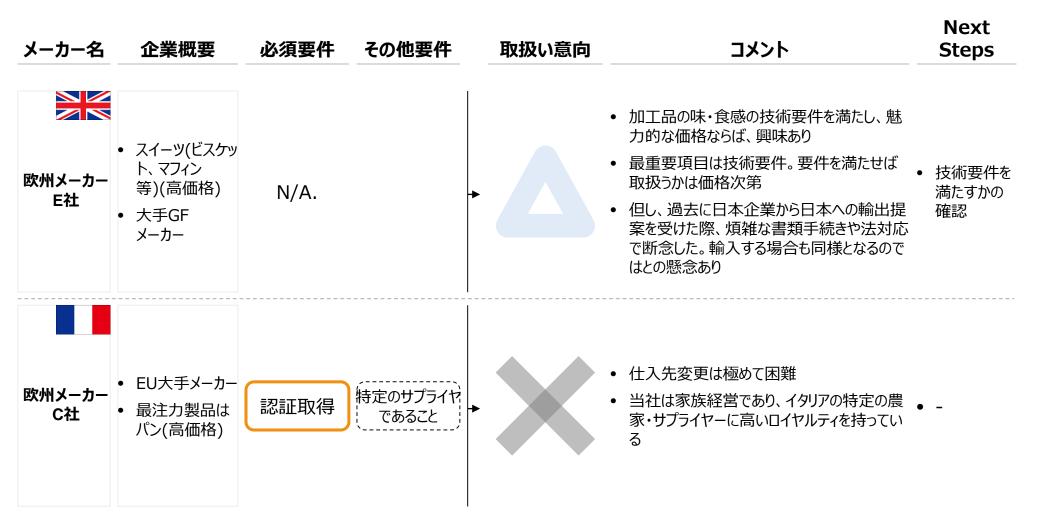


欧州のほうがグルテン量の評価が高いため、取扱い意向も高い。





中には、輸出時の煩雑さを気にする事業者も。



詳細理解:外食

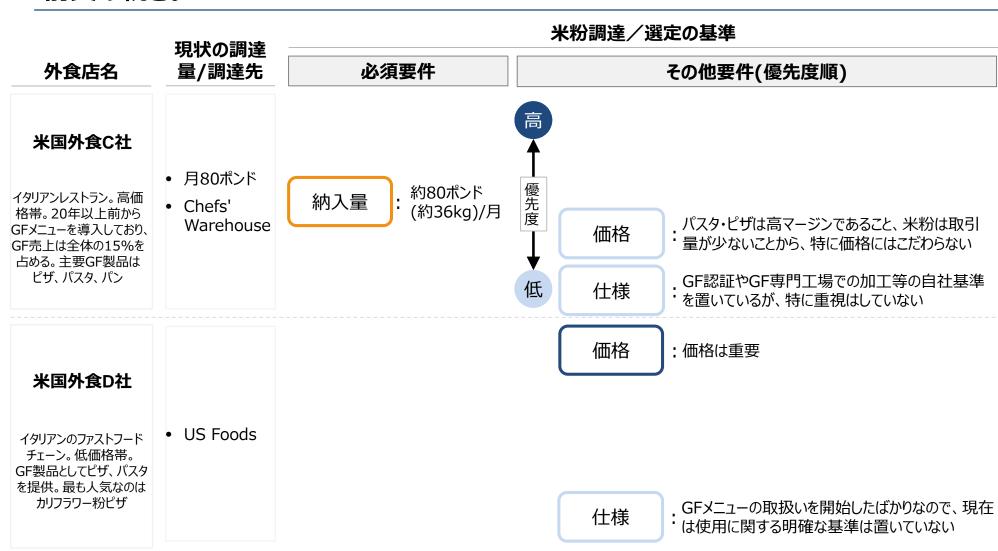


高級店は味・食感にこだわり、中価格店は味・食感と価格のバランスを重視。GF認証にはこだわらない企業が多い。

米粉調達/選定の基準 現状の調達 外食店名 量/調達先 必須要件 その他要件(優先度順) オーガニックで 高 仕様 価格 価格は主要な選定基準の1つ あること 米国外食A社 原産地までト ペストリー生地の食感をより滑らかにできることが好 トレーサビリティ 味·食感 優先度 ましい レースできること 1店舗を構えるGF専門 地元農家から 低価格帯カフェ。 加丁品の味・ 直接購入 主要GF製品はパン、ベー 味•食感 食感を劣化さ グル、サンドウィッチ、マフィ せてはならない ン、パンケーキ、ビスケット。 近年、GF麺の提供開始 200ポンド 納入量 低 (約90kg)/月 調達の 輸入に伴う調達の煩雑さは許容しがたい 煩雑性 米国外食B社 味•食感 : 小麦製品に似た柔らかい食感とできること GF専門低価格帯カフェ N/A. 認証取得 : GF認証取得 及びベーカリー。カフェの人 価格は重要な選定条件だが、当社にとって米粉 気製品はGFトースト、サ 価格 は重要 ンドイッチ ベーカリーではケーキ、ビス ケット、ブラウニーが人気



前頁の続き。



出所:現地事業者インタビュー



前頁の続き。

米粉調達/選定の基準 現状の調達 外食店名 量/調達先 必須要件 その他要件(優先度順) 高 小麦製品と近 米国外食E社 味·食感 しい味・食感 価格 : 客単価が高いため、原料価格は重要ではない 低グルテン及び 優先度 • 100kg/月 仕様 粒度が細かい 日本産ならば、GFであることやグルテン非混入を 日本食レストラン。高価 Minimoto こと 格帯。主要製品は寿司。 認証取得 : 慎重に検討して製造されたと考えている。将来的 主要GF製品はケーキ等 には、USのGF認証を求める可能性はある 納入量 :約100kg/月 のデザート . ラベルが重要なのは加工食品の場合であり、当社 ラベリング 低 は原料仕入れのため、重視しない

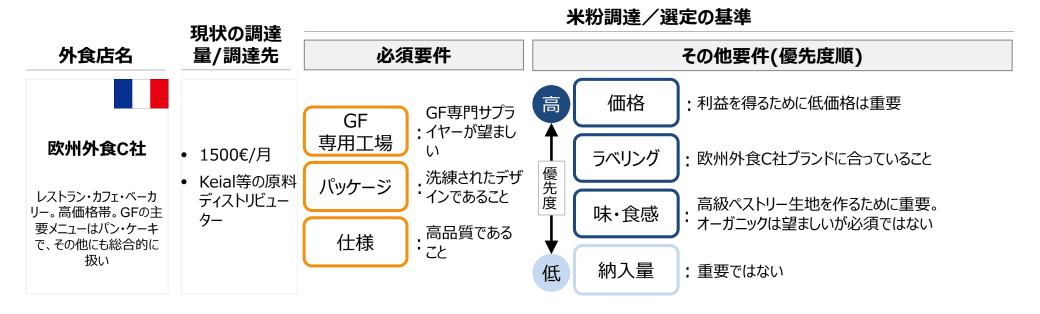


欧州ではGF認証やグルテン専用工場での製造が重視される。

米粉調達/選定の基準 現状の調達 外食店名 量/調達先 必須要件 その他要件(優先度順) 原料が当社の品質テストをクリアした場合、取引 高 価格 有無は価格次第 Glebe Farm (イギリス)、 欧州外食A社 仕様 : 当社が作る加丁食品に合うこと 認証取得 GF認証取得 Bob's red 優先度 mill(米国)、 GF専門工場 **Doves Farm** GF専門レストラン。 低価 GF専用工場: で製造 Foods (イギリ 格帯。GFフライドチキン、 ドーナッツ、パイ、ラムカツ ス) (Breaded lamb)チーズ ケーキ、クランブル等を取 低 扱う 少量調達なので仕様上の特段のこ だわりはなく、取引していた卸が扱っ ていたものから選んだだけ 欧州外食B社 欧州外食B社エグゼクティブシェフ 認証取得 : GF認証取得 TK Trading レストランを併設するホテ ル。高価格帯。GFでは、 朝食(パンケーキ、クロワッ サン、ワッフル等)やアフタ ヌーンティーメニューが人 仕様 :当社の加丁食品にあった原料を使用 気(スコーン、ケーキ)



前頁の続き。







評価:低



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、原料の詳細確認をしないと評価しないとする企業も存在。

			日本産米粉	分/米粉製品の強み					
外食店名	店舗概要· 主要製品	グルテン1ppm 以下担保	無添加での 加工品製造	日本イメージ	低粒度	調合技術・ レシピ開発			
米国外食 C社	イタリアンレストラン(高価格)GFピザ、パスタ、パン	セリアック病患者が 5~20ppmを消費し ても問題ないため、違 いは認識されないだろ う	 パスタにとり有益。強い風味の原料を好まないため、無添加で控え目な味にできるのは魅力的 	 米国人は常に"本物" を求めるため、日本が 原産国の日本食品 は間違いなく需要が ある 	重要では ない	各原料は異なる用途を持つので、米粉が他の粉同様の味を実現するとは考えない			
米国外食 E社	日本食レストラン(高価格)デザートやペストリー生地に原料を使用	消費者の約50%(セリアック病やグルテン過敏症)が興味を持ち、健康志向層は興味がないだろう	消費者は添加物を健康に悪いと認識しており、無添加は好まれる	訴求方法による。日本色を出し過ぎず、アメリカナイズした上で訴求すれば支持されるだろう	原料の味・食感は重要でない強いて言えば、米国の製粉会 社の製粉技術には改善余地が あるため、低粒度の方が魅力が ある				
米国外食 A社	GF専門カフェ (低価格)GFパン、パン ケーキ、ビスケッ ト		(自社の製品テスト等により詳細確認しないと評価できない)						
米国外食 B社	GF専門カフェ及 びベーカリー (低価格)GFパンやケーキ、 ビスケット	(技術	部門ではないため詳細評価	はできないが、いずれの強み	も有益に思える)			

出所:現地事業者インタビュー











欧州では、小売同様に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。

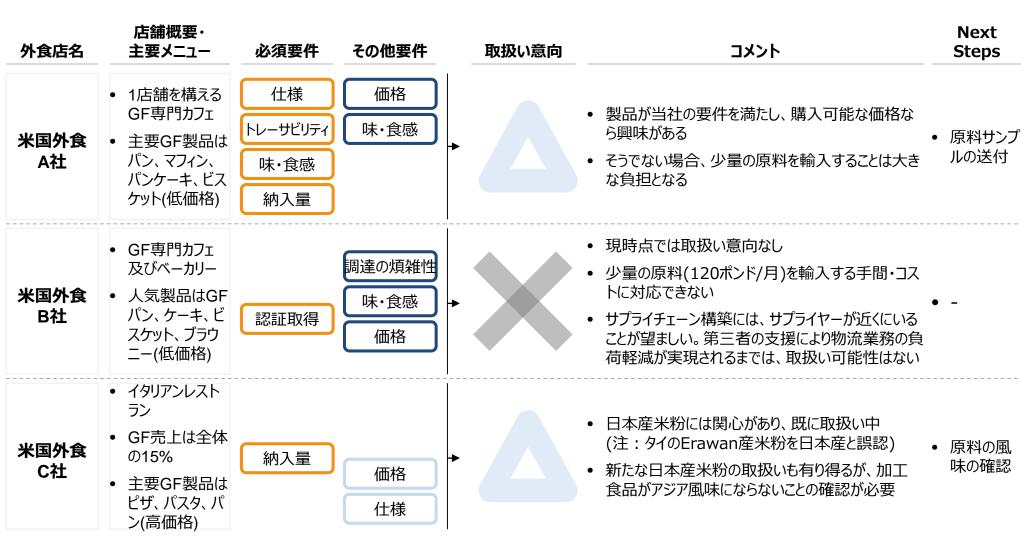
日本産米粉/米粉製品の強み 店舗概要・ グルテン1ppm 無添加での 調合技術・ 日本イメージ 低粒度 主要製品 外食店名 以下担保 加工品製造 レシピ開発 GF専門ベーカ グルテンを混入しない 当社の高級で女の子 ペストリーにと リー&レストラン 向けなブランドイメージ ことが当社にとり非常 無添加のオーガニック り、レシピに合 欧州外食 (高価格) 重要ではない に合致するため、魅 った米粉の調 に重要なため、非常 製品であればよりよい C社 パン・ケーキ・マ に魅力的 力的 合は魅力的 フィン

当社が原料調達で最も重要していることはグルテンを混入していないこと

Noglu: ベーカリー製品購買部門



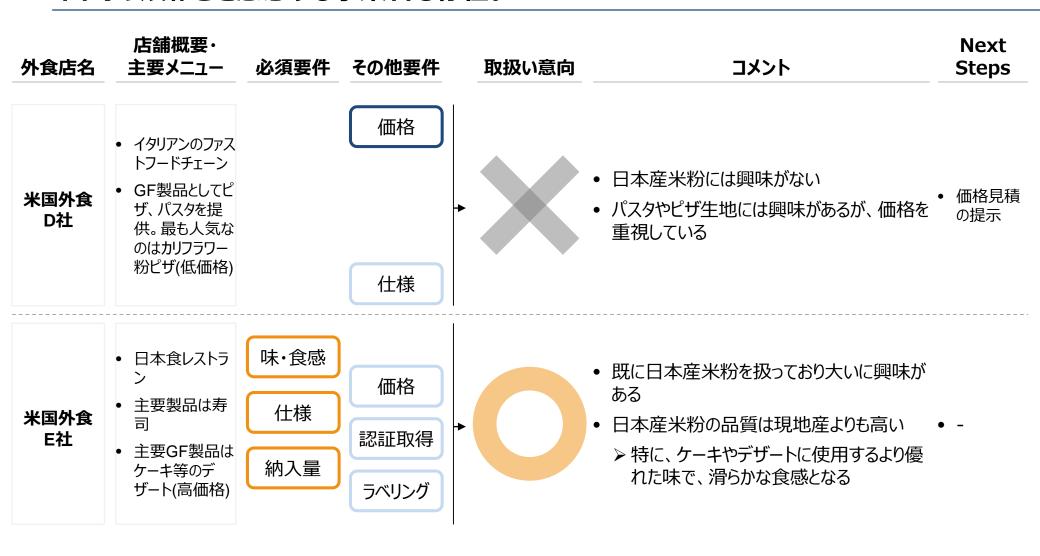
既に日本産米粉を扱う事業者は、日本産米粉の高品質さに高い関心。一方、価格や輸出時の煩雑さを懸念する事業者も存在。



出所:現地事業者インタビュー

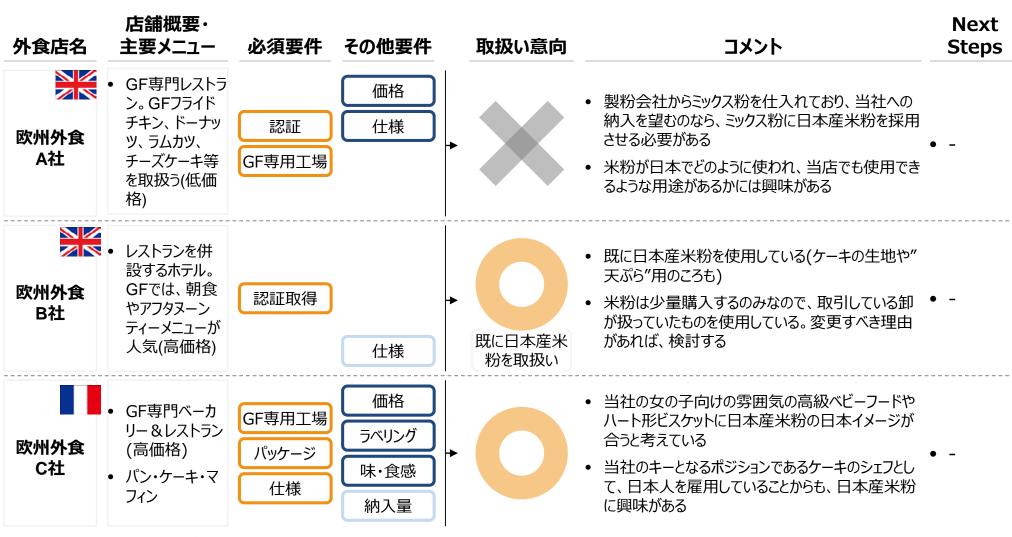


既に日本産米粉を扱う事業者は、日本産米粉の高品質さに高い関心。一方、価格や輸出時の煩雑さを懸念する事業者も存在。





ミックス粉を扱う事業者については、製粉会社へのアプローチが必要。また、米国以上に GF認証や専門工場での製造への要望が高い。

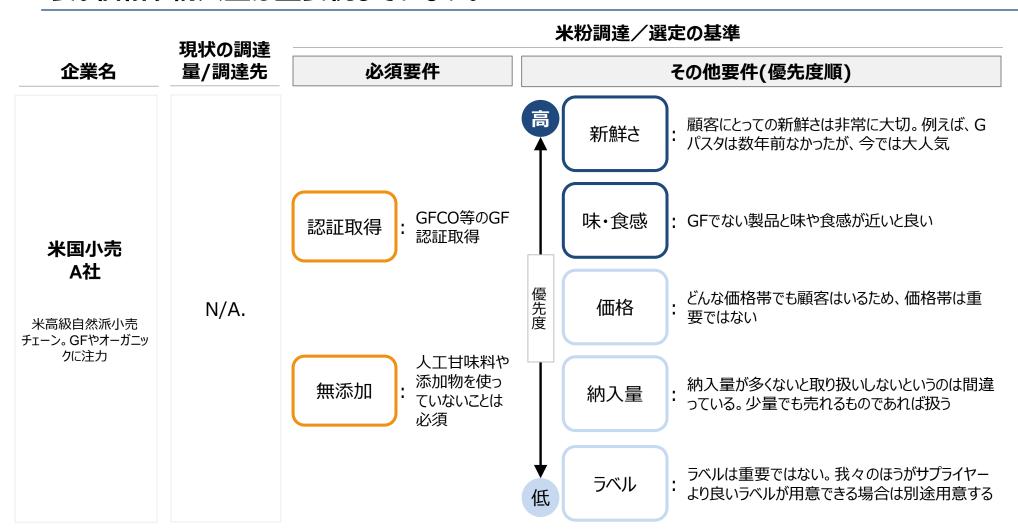


出所:現地事業者インタビュー

詳細理解:小売・卸



米国の小売A社では、GF認証取得や無添加は必須で、次いで新鮮さや味・食感が重要。価格や納入量は重要視していない。



出所:現地事業者インタビュー



米国の原料卸A社はGF及び食品全般の認証を必須とした上で、仕様と価格を重視。 日本産米粉については、日本イメージと味・食感を高評価。

企業名 米粉調達・選定の基準 日本産米粉の強みに対する評価 殆どの米粉は1ppm以 必須要件 その他要件(優先度順) 下のため強みにならない グルテン1ppm 米国卸 以下担保 GF認証及 • 消費者は認証は気にす 高い栄養価(ビタミン、食物繊維) A社 び一般的な るがppmは気にしない 高 仕様 等の差別化要素や自社独自基準 食品安全 GF、非遺伝子組換 のクリア。コモディティは扱わない に関する認 え、クリーンラベル穀 他国産米粉を含む多く 無添加での 認証 物を専門に取扱う原 証の取得 のGF原料も無添加で加 加丁品製造 料卸 取得 (BRC) 原料の品質や需要の大きさ、取得 工品を製造可 価格 **FSSC** した認証により決定 22000. 高い信頼性で日本産品 SQFのみ容 を取扱うリスクは感じない 認) 現状の調達量 日本イメージ 優先度 認証取得と非GMO食品であること 消費者は日本から米粉 ラベリング /調達先 の表示 ケーキや和麺を連想 原料の風味は加工食品 を阻害しない、控えめな 味•食感 仕様を満たしているのなら、必ずい 味•食感 ものである必要。実現で い味・食感となる きるのなら魅力的 N/A. 新たに製品を扱う際は、大きな納 納入量 : 入量は求めない。まずは小ロット納 米粉は将来性のある原 日本産品 入を希望 料であり、消費者は高 取扱い意向 品質米粉を求めている



欧州の小売店ではGF認証は必須。加えて、栄養価や味・食感も重要。価格や納入量は重視していない。

米粉調達/選定の基準 現状の調達 企業名 量/調達先 必須要件 その他要件(優先度順) 高い品質と高い栄養価は必須 栄養価 高 BRC又はSGS 添加物の記載や栄養効果の正直なクリーンな記 認証取得 欧州小売 ラベリング の認証が必須 載は非常に大切 A社 優先度 GF製品の味・食感に対する消費者の期待値は N/A. 味•食感 低いが、依然として重要 英最大手オンライン 5ppm以下の スーパー。 納入量 : 納入量は重要ではない グルテン量 : 基準を設けて 殆どあらゆるカテゴリーの いる GF製品を取扱い ニッチな製品を求めている顧客が多く、価格を気に 低 価格 する消費者は少ない AFDIAGによ 味,食感, 小麦アレルギーではない消費者が多く、目新しさや 認証取得 : る元来からの 目新しさ 味を求めている GF製品認証* 欧州小売 グルテン関連患者がGF認証取得製 B社 品を購入した場合、国民健康保険 N/A. 仏大手健康志向 の補助金対象となる スーパー。 通常製品の20~30%高いが、消費者は気にし 価格 全売上の4~5%がGF製 欧州小売B社:元購買マネジャー ていない。 品。オーガニック製品のみ 100%オーガ 取扱 オーガニック: ニックに切り替 納入量 : 単一製品を大量に仕入れることはしていない

えたため、必須

^{*} 元来からのGF製品:小麦製品をGF原料で代替したのでなく、元来からGFである製品。米粉等が該当



欧州原料卸A社はオーガニックの認証及びサプライヤーとの関係性を必須とした上で、 仕様と納入量を重視。日本産米粉については、無添加と味・食感を高評価。

企業名 米粉調達・選定の基準 日本産米粉の強みに対する評価 必須要件 その他要件(優先度順) AFDIAGのGF認証で グルテン1ppm 十分。消費者はppm数 以下担保 までは把握していない 欧州卸 オーガニック 仕様 製品の品質(食物繊維の含有量 要件を満た A社 高 等)は重要 (栄養価) 多くのメーカーが添加物 すことを確 仕様 の多い製品を販売する オーガニック専門の (オーガニック): 認するため 無添加での 原料卸 ため、消費者は無添加 、各サプライ 加工品製造 優先度 原料は在庫不足が生じやすいため の健康的な食品を求め ヤーの監査 納入量 重視している ている を実施 現状の調達量 食品の安 日本イメージ 日本イメージは魅力的 生産者に決めてもらい、持続的に 価格 /調達先 全上の理 生産可能なようにしている 由から、歴 史があり信 歴史 頼関係を 味は主要な購買基準の 味•食感 構築しあサ 一つであり、非常に重要 プライヤーで ある必要あ N/A. フランスのオーガニック製 日本産品 品の評価は高く、オーガ 取扱い意向 ニックかつ差別化要素の ある原料のみを求める







無添加、日本イメージ、味・食感への評価が特に高い。グルテン 1 ppm以下については、 多くの小売がグルテン 5 ppm以下基準を設けるイギリスでは重視されている。

日本産米粉/米粉製品の強み

		ロや性不切/不切を叩り出り				
企業名	企業概要	グルテン1ppm 以下担保	無添加での 加工品製造	日本イメージ	味·食感	
米国小売 A社	 米高級自然 派小売チェー ン。GFやオー ガニックに注力 殆どあらゆるカ テゴリの製品を 取扱い 	消費者はFDAやその他機関からの認証を気にしているppmに敏感な消費者は少ない	 取り扱う製品は、無添加であることが必須事項 	米国では日本に対する イメージが非常に良い米国人は日本食を非常 に好む	味は非常に大切通常の和面と同様の味食感のGF麺であれば 大ヒットする	
欧州小売 A社		5ppm以下の製品取扱い目指している	添加物の少なさは重要な訴求要素であり、強みとなる	GF市場においてあまり 強みにはならない現地に合ったラベルが必要	味・食感については妥協 する消費者が多い	
欧州小売 B社	 仏大手健康 志向スーパー 全売上の 4~5%がGF オーガニック製 品のみ取扱 	グルテン量ではなく認証 の有無が重要	添加物の少なさは重要加えてオーガニックであることも同様に重要	日本産品は魅力的但し、日本を想起できる 製品が理想(ラーメン等)	最も重要。美味しくない と消費者は買ってくれない	

詳細理解:製品別不満・ニーズ

クラッカーはGF製品一般として不満・ニーズが大きく、日本産品ニーズも高い最有力加工食品。和麺やビスケット、ケーキ、パスタも一定のニーズが存在し、有望性が高い。

事業者ニーズの高いGF製品

			于禾口—	人の尚いは下袋品		
有望	加工食品	クラッカー (おかき・せんべい)	和麺 (特にラーメン)	ビスケット	ケーキ・マフィン・ ワッフル	パスタ
事業者の比率	日本産品	40%	60%	20%	0%	0%
の を 技 率 つ	GF全般	38%	25%	38%	38%	38%
事	日本産品の 市場ニーズ 大	• 日本に伝統のある食 品だと広く認識	アジア食品ニーズ増加日本はラーメンが非常に有名	自社の高級で女の子 向けの製品イメージと 合致	• -	• -
事業者ニーブ	GF全般の 市場ニーズ 大	市場で人気が高く、高い売上を見込める	• -	市場で人気が高く、高い売上を見込める	• -	市場で人気が高く、高い売上を見込める
-	自社・ 市場に 不足	自社で取扱いないため 扱いたい	自社で取扱いないため 扱いたい	• スペインでは市場に製 品種類が不足	取扱い製品を増やしたい市場に不足	• -
由	味・食感の 改善余地 出所:現地事	● -	• -	米粉の風味を抑え、シナモンやブルーベリーの風味を出したい	 小麦加工品と味・食 感が異なる。"ネバネバ "した食感 centure 2019, All Rights Res 	5分で乾燥し麺同士 がくっつくserved. 160

出所:現地事業者インタビュー



広く日本イメージを持った製品として、和麺(ラーメン等)・クラッカー(おかき・せんべい)といったアジア・日本食品の取扱い意向が高く、特に米国における引き合いが強い。

米国小売A社

・ ラーメン:非常に高い意向

- ▶ 日本はラーメンが非常に有名 であり、大いに興味がある
- おかき・せんべい:非常に高い意向
 - ▶ 日本産ライスクラッカーは、消費者から日本に伝統のある 食品だと広く認識されている
- パスタ:低い意向
 - パスタで連想するのはイタリア等。日本産のイメージはない

欧州卸A社

- ラーメン:高い意向
 - (原料のみを扱うので)自社で 取扱いしたい訳ではないが、 日本イメージの高い製品とし て支持されるだろう

欧州小売A社

おかき・せんべい:非常に高い意向 •

- → イギリスの多くの消費者は外 食店でアジアのおかき・せんべ いを食べ、慣れ親しんでいる
- ▶ 見た目もいいため、美味しい 製品は大いに受け入れられる
- ピザ生地:中程度の意向
 - ➤ GFピザは大いに普及しており 消費者も好意的に評価

欧州外食C社

- ビスケット:高い意向
 - ⇒ 当社の高級で女の子向けの 製品イメージと合致する
- ベビーフード:高い意向
 - 小売店に殆どないニッチ製品のため。

欧州小売B社

- 和麺全般:中程度の意向
 - ▶ フランス産のオーガニック食品 と差別化できる製品として、 典型的な日本食品には興味 がある

不満度

製品

別評価

ビスケット・ケーキは市場に流通していない場合や、味・食感から不満・ニーズが存在。和 麺・クラッカーのニーズも高まっている。

米国小売A社

米国メーカーA社

米国卸A社

の大き い製品

- マフィンは通常のものと食感や味 が程遠く不満が大きい
 - ▶ 食感が違う上に、味が"ネ バネバ"した味
- 反対にパスタやピザについては満 足度が高い
 - ▶ 通常のパスタと同様の味を 実現できている

- ビスケットに対する不満が特に大 きい
 - ▶ シナモンやブルーベリーの風味を 全面に出したい。米粉の風味を ● 抑えたい
- トルティーヤについても柔らかさが 足りない。現在はすぐに割れてしま
- 不満は大きくないが改善余地があ るには**パスタ**、ピザ

- パスタに対する不満が大きい
 - ▶ 5分で乾燥し、麺同士がく っついてしまう
- 反対にGF和麺やケーキ、お菓子 類は改善余地がないほど、満足し ている
 - "小林製麺の和麺はパーフ" тクト"
 - ケーキやサクッとした食感の スナック類は美味しい

取 高扱 (1 (1 製意 品向

出所:現地事業者インタビュー

- 現在、人気の高いGFパスタ、売 上が常に大きい<mark>ビスケット、ライス •</mark> クラッカー(おかき)
- GF麺は取扱いがなく、ポテンシャ ルが高い
- パスタ粉(現在、販売しているデュ ラム小麦の荒挽き粉の様な製品) やフライ製品用のころも



ビスケット・ケーキは市場に流通していない場合や、味・食感から不満・ニーズが存在。和 麺・クラッカーのニーズも高まっている。

欧州小売A社

欧州メーカーB社

不満度の大きい製品

取

高扱

い意向

製品別評価

-

- 不満な製品はない
 - 特にビスケットについては大変 満足している
 - ▶ 今後は革新的な製品を開発 していきたい
 - フランス・ドイツのビスケットは 品質が低いので、今後注力 予定

<参考>



↑ポテトワッフル(イギリス)

- 新たな<u>ベーカリー</u>・ケーキの製品 を増やしていきたい
- ピザは、GF製品が大いに普及しており、消費者も好意的に評価している
- 製品共通
 - ▶ 他小売の製品展開を見て 、自社が取り扱っていない ものがあれば都度調達

市場にない<u>GFワッフル</u>、ポテトワッフル、フラップジャック(イギリスのシリアルバー)、ケーキを今後は作っていきたい



↑フラップジャック(イギリス)

出所:現地事業者インタビュー

ビスケット・ケーキは市場に流通していない場合や、味・食感から不満・ニーズが存在。和 麺・クラッカーのニーズも高まっている。

欧州メーカーC社

欧州外食C社

欧州メーカーD社

不満度の大きい製品

- パスタについては価格が問題となっている
 - ▶ 以前は高シェアだったが、 Barillaの安価品にシェアを 奪われた
- タルトやブラウニー、ケーキ、マドレーヌといったペーストリーは概ね満足している
- (スペイン全般で)GF<u>ビスケット</u>、ペ ストリーの種類が不足

製品別評価

高い製品 取扱い意向の

- ライスクラッカー(おかき)は市場 で人気にも関わらず取扱いがないため、取扱いたい
 - プレーンとチョココーティング のものを出したい



↑チョコレートコーティング付き ライスクラッカー

外食店の為、基本原料のみを取り扱っているが、GFチップスやポリ ・
ッジといったニッチな製品は取扱い たい



↑ポリッジ(オートミールに牛乳また は水を入れて作ったかゆ)

- 他国で人気の<mark>GFライスクラッカ</mark> <u>ー(おかき)</u>は市場にない為、有 望
- GFのアジア食品に対するニーズは 年々増加傾向にある
 - ラーメンは非常に有望
 - ➤ GF大手Mercadonaが興味を持つ可能性が高い

市場環境の理解 ⑤顧客像

米国・欧州問わずGF市場における最大顧客はグルテン関連疾患を持つ患者層であり、 患者層を意識した訴求が市場開拓には重要となる。

患者層を意識した訴求が市場開拓には重要となる。	
	欧州

各国における 主要顧客

- 米国における最大顧客はセリアック病患者 (GFコンサルタント)
 - ▶ 一部、非患者の健康志向層も購入

- スペインでは、最大顧客はセリアック病を中心とする 患者(セリアック病70%、グルテン過敏症10%、アレル ギー患者10%) (Grupo Siro)
 - ▶ セリアック病の診断率が高まり、患者数が増加
 - ▶ ファッション・ダイエット層は約5%に留まる

小売

- Whole Foodsでは、**主要顧客はグルテン関連患者** (セリアック病の子供を持つ親等) (Whole Foods)
 - ▶ 健康志向の高い18~30歳女性も購入するが、売上は限定的
- 英Ocadoでは、主要顧客は患者(Ocado)
 - ▶ 但し、非患者の健康志向層の購入も多い
- 仏La Vie Claireでは、グルテン過敏症と非患者の 健康志向層が主要顧客(La Vie Claire)
 - 以前は、セリアック病やグルテン過敏症患者のみだった

外食

- 主要顧客はグルテン関連患者(セリアック病や小麦アレルギー等)(外食各社)
 - 但し、日本食レストラン等の高級店では非患者 の健康志向層が主要顧客の場合も
- GF専門店・非専門店共に患者に限らない幅広い層が来店(外食各社)



セリアック病患者等の重症患者、グルテン過敏症等の軽症患者、健康志向の非患者まで幅広い層にインタビューを実施。

		重症患者(セ	<u>プリアック</u> 病患者)	軽症患者(グルテン過敏症等)		
		女性(38) セリアック病	女性(69) セリアック病	女性(23) 健康志向の非患者		
	居住地	• 米国	• ミズーリ	• サンフランシスコ		
	職業	福祉関係	• 栄養士	• IT系専門職		
בֿ ע	同居者	家族	• 配偶者	• ルームメート		
	頻繁に 購入する食品	生鮮食品、肉類、パン・ベーグル・ ピザ等のGF冷凍食品	パン、クラッカー、ケーキミックス、 ミックス粉	生鮮食品、調理済食品、冷凍食品、スナック等のGF製品		
- V1	主に利用する 小売店	 Market Basket, Target, Stop and Shop, Whole Foods 	 Kroger、Hy-Vee、Aldis、 clovers Natural foods 	Trader Joe's、Whole Foods		
	主に利用する 外食店	• GFメニューを中心に提供するレスト ラン	、 • GF対応のレストラン	特に決まっていないが、GFメニュー を提供するレストラン		
	小売店での 購入時の 主な選定基準	無添加、栄養、味、歯ごたえ、価格	味、小麦粉の種類、ビタミン豊富	多くのメーカーは添加 ● 味と無添加 物によって風味をよく しているが、無添加で 味のいい製品を求め		

出所:現地消費者インタビュー

ている



前頁の続き。

		重	重症患者(セリアック病患者	·)	非患者
		女性(31) セリアック病	女性(35) セリアック病	女性(45) セリアック病	女性(23) グルテン過敏症
属	居住地	チェシャー	ロンドン	• バラム	• ロンドン
属性情報	職業	• 記者	• IT系専門職	• 金融専門職	• 研究職
報	同居者	夫・子ども2人	夫・子ども2人	• ルームメート	友人
	頻繁に 購入する食品	パスタ、パン、ケーキ子供のために、ビスケット・ スイーツを購入	野菜、穀類のようなGFの 自然食品、ベーキングパ ウダー	肉、魚、米、野菜のような GF自然食品、GFパスタ	• -
	主に利用する 小売店	• Ocado	• Ocado	 Marks &Spencer、 Waitrose、Ocado 	• Sainsbury's、 Waitrose
食生活全般	主に利用する 外食店	 よく行くチェーン店は Piccolino、Bella Italia、 Las Iguanas、Giraffe World Kitchen 多くの店がセリアック病対応して おり、ウェブで事前検索して来店 	PizzaExpress等の チェーン店や市内の店	• PizzaExpress等の チェーン店やハイエンド向 けのレストラン	寿司やアジア料理店、カフェ
	小売店での 購入時の 主な選定基準	添加物の量、味、栄養価GF製品は添加物・塩分・糖分の多	1.安全性2.栄養面3.味	• 品質、味、添加物の量 ただし、GF製品は添加 物の少ない製品がない	1.見た目2.値段、栄養3.鶏・卵不使用

出所:現地消費者インタビュー

いものが多いため



前頁の続き。

	133344547			
		重症患者(セ	リアック病患者)	軽症患者(グルテン過敏症等)
		女性(34) セリアック病	女性(50) 自身は非患者だが子がセリアック病	女性(24) グルテン関連疾患
ー デ モ	居住地	• /(°I)	• フランス	• /(°I)
グラ	職業	• IT関連	• IT関連	• IT関連
情 報	同居者	夫・子ども1人	夫・子ども3人	• 恋人
	頻繁に 購入する 食品	缶詰食品、野菜、果物	パン、パスタ、果物、野菜、ケーキ、 粉	グルテンフリー・ラクトースフリーの 原材料(加工食品・チルド食品 は買わない)
食 牛	主に利用する 小売店	Carrefour	ハイパーマーケット (monoprix, franprix) Organic専門店(Naturalia)	La Vie Claire、Biocoop (Organic)
活全般	主に利用する 外食店	Bboys(バーガー)、les apotres	子どものために、GFメニューを提供 するレストラン	アジア料理店(ライス料理が多いため)
	小売店での 購入時の 主な選定基準	入時の • 2.価格 • 2.見た目 • 2.見た目		グルテンフリー・ラクトースフリー加工食品・チルド食品は買わない添加物の量色々なブランドを選ぶようにしている。栄養価
				0.00 AU D. 1.1 D. 1.1

出所:現地消費者インタビュー



健康志向店に加え、マス店舗でのGF製品も多い。セリアック病患者は軽症患者よりも GF製品の消費額が多い。

		女性(38)	リアック病患者) 女性(69)	軽症患者(グルテン過敏症等) 女性(23)
購入	の理由	セリアック病のため	• セリアック病のため	健康に良いため
	購入する -製品	 パン、ベーグル、ピザ生地、シリアル、 パンケーキミックス粉 GF製品は高額過ぎる。通常製品がセールになってもGF製品は値引きしないことも頻繁にある 	• パン・洋菓子類	スナック、パンの代用食品、パンケー キミックス粉、デザート、エナジーバー
	購入 価格	通常製品の1.5倍	• 通常製品の1.25~1.5倍	● 通常製品の1.5倍
	製品の チャネル	 マス: Target、Market Basket、Stop & Shop 健康志向: Whole Foods その他:農家の直売所 	マス: Kroger、Hy-Vee、Aldis健康志向: clovers Natural foods	ハイエンド: Traders Joe's健康志向: Whole Foods
	平均 消費額 (年)	• \$2,600(約29万円)	• \$2,600(約29万円)	• \$1,560(約18万円)



マス小売に加え、ハイエンド小売におけるGF製品の購入が多い。セリアック病患者は非患者よりもGF製品の購入価格・消費額共に高い。

			重症患者(セリアック病患者)		非患者
		女性(31)	女性(35)	女性(45)	女性(23)
購フ	人の理由	セリアック病のため	セリアック病のため	セリアック病のため	• 通常のパスタより食感が好き
主に購入す GF製品		主にパスタ、パン、ケーキ子供のためにビスケット・スイー ツも購入	シリアル、ビスケット、ジャファケーキ、パスタグルテンが欲しくなった時に代わりとして購入	パスタ、オーツ麦ケーキ、パン、 米粉ケーキ、スティックパン(甘い物が苦手なため辛みのある ものを購入)	• オーツ麦、パスタ
	購入 価格	• 通常製品の3倍	● 通常製品の4~5倍	最低でも通常製品より2ポンド高い	• 通常製品の1.5~2倍
	製品の ごチャネル	 ハイエンド小売: Ocado、 Waitrose マス小売: Sainsbury's、 Tesco ECはOcadoとTescoのみを利用 	 ハイエンド小売: Ocado その他:病院での購入経験あり 病院によって品質は大きく異なる。私立病院では新鮮で元来GFの食品が出るが、公立病院では機内食のようなGF代替品が出される 	 ハイエンド小売: Marks & Spencer (鶏肉・サラダ等、元来からGFな食品) アジア系小売: Itsu(寿司、サラダバー) 外食: Leon(ナゲット等のGF製品が美味しいファーストフード) 	 ハイエンド小売: Waitrose マス小売: Sainsbury's 外食 外食時は元来からGFな食品をよく食べる。パスタのGF代替品は口にしない。時折、グルテンを含む食品を食べることもある
	平均 消費額	• £780- £1,040 (約11~15万円)	• £260(約4万円)	• 約£600(約9万円)	• £260(約4万円)



フランスでは、オーガニック専門等の健康志向小売での購入が多い。セリアック病患者は軽症患者よりもGF製品の購入価格が高い。

			COP C C STAR OF MICE VIRGIN	1.00 130 0	
			重症患者(セ	軽症患者(グルテン過敏症等)	
			女性 (34)	女性 (50)	女性 (24)
G F 製品構写の寺数	購入	の理由	セリアック病のため	子どもがセリアック病のため	セリアック病のため
	主に購入する		パン粉等の原料(ココナッツ・豆・栗等)が主ビスケット、パンも購入	• ビスケット・ケーキ (Dr. Schar)、パスタ (Barilla)、ピザ生地	原料、元来からのGF製品
		購入 価格	• 通常製品の3倍	通常製品の2倍	● 通常製品の1.5倍
	Na GF製品の 購買チャネル 平均		• 健康志向小売: La vie Claire、 Naturalia(週2回)		健康志向小売: La vie Claire、 Biocoop外食店:主にアジア料理店でコメ を使った料理を注文
			• €520 (約7万円)	• €2,600-€3,640 (約33~47万円)	€1,300(約17万円)全食品の消費額€2,090の約63%

出所:現地消費者インタビュー



米国では、Amazon.comでの食品購入が普及しており、特定ブランドの製品や実店舗で見つからない製品の購入に活用されている。

H113							
		重症患者(セ	リアック病患者)	軽症患者(グルテン過敏症等)			
		女性 (38)	女性 (69)	女性 (23)			
購	Cでの 入有無 品全般)	AmazonやJet.com等で毎月購入	Amazonで購入	(雑貨や化粧品については)Amazonで月1回程度購入			
	平均 消費額 (年)	\$600(約7万円)(但し、食品以外を含む)	• \$120(約1万円) (食品のみ)	\$300(約3万円) (但し、食品以外も含む)			
購	Cでの 入有無 (GF)	• 上記サイトで毎月購入	• 上記サイトで毎月購入	上記サイトでシリアルバーを一度購入したことがある			
購え	ECで 入したい F製品	特定ブランドのシリアルやミックス粉 (パンケーキ用)	特に思いつかないが、実店舗で見 つからない製品はオンラインで検索	• 非常に安価で実店舗で入手不可 でない限りは購入予定なし			
EC C	産米粉を 販売する \の評価		試したいと思う	成功すると思う。但し、認知拡大のためのマーケティングは必要			



イギリスでは、高級オンラインスーパーOcadoが普及。ECのみでGF製品の購入を完結 させる消費者も存在。

				重症患者(セリアック病患者)				非患者
		女性 (31)		女性 (35)		女性 (45)		女性 (23)
ECでの 購入有無 (食品全般)	•	食品を含む殆ど全ての買い 物はEC(OcadoとTesco)	•	Ocado、Shipton Millで野菜や豆、小麦や乳製品に代わる穀類・果物を購入		Ocadoで週2回食品を購入 フーキングマザーには便利だし、	•	食品は購入しない
平均 消費額 (年)	•	-	•	£4,800~6,000 (約69~86万円)	•	アレルギー別に食材を選べる £4,200(約60万円)	•	-
ECでの 購入有無 (GF)	•	OcadoとTescoで毎週 £100(約1.4万円)購入 OcadoとTescoはGF 製品の品揃えが良い	•	OcadoとShipton Millで毎月約1~2回購入 普段はOcadoを使用 Shipton Millはインスタグラムでフォローする人の勧め	•	約£600/年(約9万円)購入 入 ▶ GF製品購入の殆どが EC	•	なし
ECで 購入したい GF製品	•	思いつかない	•	特になし	•	惣菜 :オンラインにない。 スープ:冬によく購入。幅広い GF製品の取扱いがあるが、 惣菜・スープは不十分	•	なし。食品をオンラインで買う つもりはない
日本産米粉を ECで販売する <i>こ</i> とへの評価		良い考えだと思う	•	既にECで食品購入しているが、OcadoのようなECで新製品を探すのは難しい	•	大変興味がある ゆ 但し、日本産GF製品は GFとは記載していない 場合もあるので、その場合でもニーズがあるかは 確認が必要では	•	製品が良いものだったら買うかもしれない



E.Leclerc等の小売店ECや、自然派のEC専門事業者で購入されている。

		重症患者(セ	軽症患者(グルテン過敏症等)				
		女性 (34)		女性 (50)		女性 (24)	
ECでの 購入有無 (食品全般)	•	あり	•	なし	•	あり(月に1回程度) ➤ 水のまとめ買いや日用食品	
平均 消費額(年)	•	-	•	-	•	-	
FC7:0	•	月約1回購入(70~100€/月。 約8千~1.2万円)					
ECでの 購入有無 (GF)	•	自然派EC Valebioは、原料のグ ルテン有無を確認できるので利用	•	なし	•	マス小売E.Leclercを利用。大抵の食品購入に使っているが、GF製品の取扱いも幅広い	
	•	他には格安ドラッグストア Santédiscountも使用					
ECで購入 したいGF製品	•	-	•	なし	•	ニョッキ	
日本産米粉を ECで販売する ことへの評価		原材料によるが、勿論購入したい	•	ECには興味がない	•	良い考えだと思う ▶ 以前アジアにおり、フランスではアジア食品の取扱いが限定的だと気付いた	

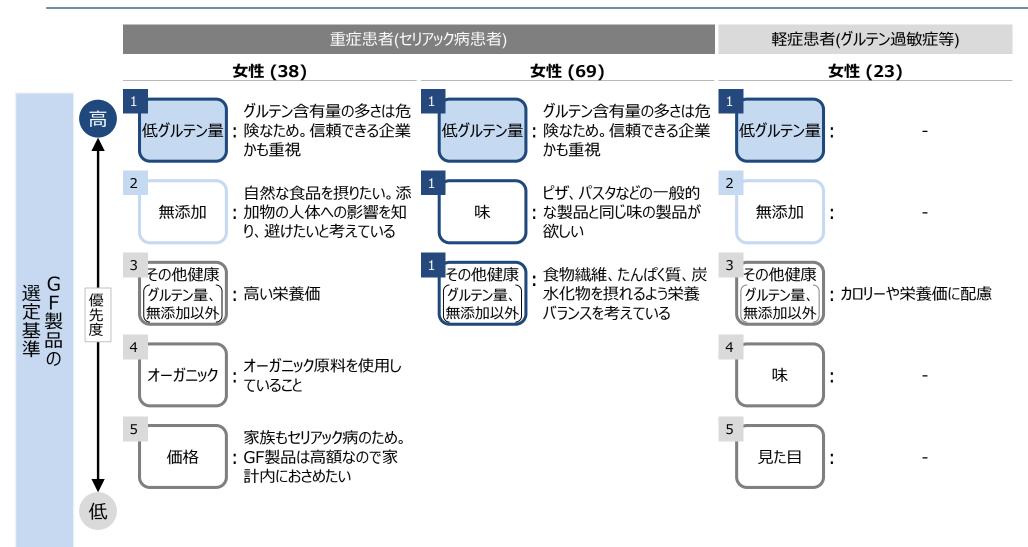
出所:現地消費者インタビュー







国を問わず、グルテン関連患者が最重視するのはグルテン含有量の低さ。次いで、無添加等の健康性や味・食感を重視。

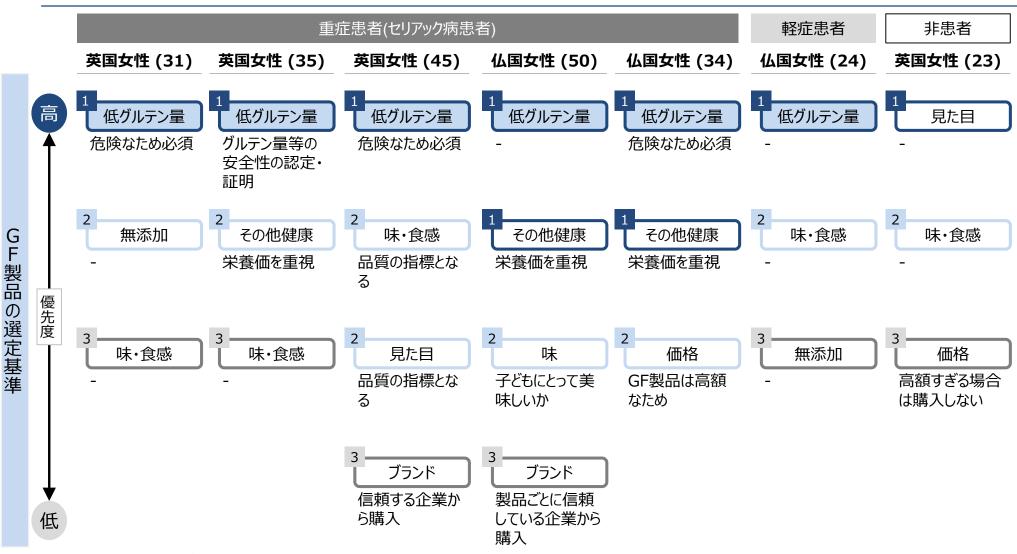








前頁の続き。





米国は、セレブの発信やTV等のマス広告には懐疑的であり、個人インフルエンサーのブログ・SNSや知人の口コミ等、信頼できる"個人"が発信する情報の影響を強く受ける。

重症患者(セリアック病患者) 軽症患者(グルテン過敏症等) 女性 (23) 女性 (38) 女性 (69) GFブログ • SNS・ブログ:健康がテーマのもの セリアック病患者との会話やウェブサ 個人 ➤ Gluten Free Girl、Gluten-発信 イト上での口コミ • 知人(特に親族・友人)の口コミ Free Fun、GlutenDude等 知人や 個人イン セレブやTVによる発信 フルエン は信用できないので サー等 参考 参照しない 媒体 • GF専門誌 Simply Gluten Free Magazine, Gluten Free & 企業・ 製品パッケージの説明書き More 等 団体 健康アプリを多数使用 メーカーへの電話問合せ 発信 ▶ より確かで信頼性が高い • GF料理本 Good Food: Gluten Free Recipes 等



欧州においても、セレブやマス広告ではなく個人ブログや患者間の口コミを重視する傾向。 加えて、セリアック病患者団体Coeliac UKの影響力も大きい。

			軽症患者	非患者				
		英国女性 (31)	英国女性 (35)	英国女性 (45)	仏国女性 (50)	仏国女性 (34)	仏国女性 (24)	英国女性 (23)
参考媒体	個人発信	 ウェブの口コミ ブログ (Veganブロガー等) 製品レビュー 食事療法士の発信 子どもが食べたいといったもののGF代替品を探すことが多い 	 インスタグラム 友人に勧められての購入が多い 嘘のない新製品情報を発信する人をフォロー セリアック病患者との会話 地元で患者コミュニティを運営 	• Coeliac UKの コミュニティサイ ト		• GF関連ブログ (Natacha sans gluten、 Megalow food等)	• -	 SNS → インスタグラマー(料理研究家やセレブ)が載せた製品を買うことが多い → レシピはSNSでチェック
	企業· 団体 発信	• Coeliac UK	有名人よりも 信頼できる個 人のインフルエ ンサーを好む	 Coeliac UK: 新製品情報を提供してくれる アレルギー対応製品の見本市 EC(Ocado)のリコメンド通知 		• -	 ウェブ全般 GF製品・料理の提供店舗を探す最に使用 製品パッケージ GFことを見分けるために非常に重要 	• -



米国では、セリアック病患者は、患者ブログやGF・患者関連団体に掲載されるレシピや 製品情報の影響を強く受けている。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者·非患者

GF·患者専門

米国

G

F

患者非専門

• Gluten Free Girl(個人ブロガー)

- ▶ セリアック病女性とその夫が、GFレシピや関連情報を発信
- Gluten-Free Fun(個人ブロガー)
 - ▶ セリアック病女性が、GFレシピや生活の秘訣 を発信
- Gluten Dude(個人ブロガー)
 - ▶ セリアック病男性が、セリアック病関連情報や GFレシピを発信
- GF·患者団体全般
 - ▶ 信頼性が高く、しばしば参照される

Gluten Free Girl



CONTRACTOR | REPORT | TERRAPORTATION OF RECORDING A CONTRACT |





Bizzie Gold



個人 インフル エンサー

• -

Bizzie Gold (インストラクター)

> ▶ トップインストラクター。 FB・ツイッター・ Instagram(55万フォロワー)で発信

セレブリティ

• –



欧州では、消費者は料理研究家やブロガー等、知名度のある個人の影響を受けている。加えて、セリアック病患者はGF認証団体のGF製品情報や患者ブログを参照。

重症患者(セリアック病患者)

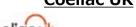
軽症患者 非患者

GF·患者専門

Coeliac UK (GF認証団体)

➤ GF製品や生活上のティップス、医療機関等 ◆ 多様な情報を発信

Coeliac UK



Control

Death free

Control

The state of the s

Service and Unclude Include Deposition Occasional Profession

非すり

個人 インフルエンサー

Deliciously Ella(料理研究家)

- ➤ BlogやSNSを通じ健康的なレシピを発信。健康的なGFレシピも多い
- Joe Wicks(フィットネスコーチ)
 - ▶ 料理本やフィットネス本を出版。健康的な料理としてGF製品を紹介
- The Greedy Vegan(個人ブロガー)
 - ➤ 美味しいVegan食やレシピを提供
- <u>Happy Skin Kitchen(個人プロガー)</u>
 - ▶ 食を通じて美しい肌を追求する個人女性が 健康的な料理を発信
- Jamie Oliver(料理研究家)
 - ➤ 自然・健康レシピの一環として GFも提供
- Nigella Lawson(料理研究家)
 - ▶ 美人料理家でTV番組を持つ
- Chloe Madeley
 - ▶ 司会・モデル・フィットネス

Deliciously Ella





セレブリティ

GF·患者専門

• AEDI

- <u>AFDIAG(GF認証団体)</u>
 - ➤ GFメーカー・ブランドのリストを公開
- Natacha sans gluten
 - ▶ セリアック病患者がGFレシピを配信
- Hervé cuisine(YouTuber)
 - ▶ 様々な料理の作り方動画を発信。数万~ 数百万の視聴回数を誇り、料理本も発行
- Megalow Food
 - ▶ 健康的な食事を求める女性のレシピ発信

AFDIAG

A Consider Segment of a Constitution of the Co

非専門

フラン

個人 インフルエンサー

ピザはGF製品全般として不満・ニーズが大きく、日本産品ニーズも最も高い。和麺やケーキ、クラッカーも一定のニーズが存在。

消費者ニーズの高いGF製品

月貝伯 _一 一人の向いは「我加							
有望	加工食品	ピザ	和麺 (特にラーメン)	ケーキ	クラッカー	ビスケット	
消費者の	日本産品	50%	40%	10%	0 10%	10%	
(者 の 比 率	GF全般	40%	20%	40%	30%	20%	
消費者ニーズが高い理由	日本産品 の市場 ニーズ大	• -	• アジア・日本独自の製 品として興味あり	• -	• -	市場にあるものは添加 物過多なので、無添 加を求める	
	GF全般 の市場 ニーズ大	• -	• -	• -	アイスをはさむアイスクリームサンドイッチに興味があるが市場にない	• -	
	市場に不足	• 小売店で見つけるのが 難しい	• 殆どの製品が小麦を 含んでおり市場に不足	市場にあまり流通していない	アイスをはさむアイスクリームサンドイッチに興味があるが市場にない	• -	
	味・食感 や栄養価 の不満 出所:現地消	味が悪く、食感もゴムのように固い低い栄養価、添加物の多素を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を表現を	麺同士がくっついて離れず食べにくい	・ 味に不満・ 低い栄養価、添加物 過多・ ⑥Acc	通常製品と比べ風味 が劣るcenture 2019. All Rights Res	通常製品と比べ風味が劣る砂糖・添加物過多Berved. 182	

不満の大きい

製品



不満の大きな製品はケーキ・ピザ・和麺。いずれも味・食感への不満が大きい。GF化ニーズの高い製品としては、クラッカーを使用したサンドイッチ、ケーキ、ラップ等様々なものが挙げられた。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者(グルテン過敏症等)

女性 (38)

女性 (69)

女性 (23)

<u>ピザ・和麺全般</u>は、特に不満に大きい訳ではないが、改善余地あり

- ▶ 一般的なピザのような味に改善するべ ** き余地がある
- パスタ・ビスケットは、好印象持っている。一 部改善余地あり
 - ▶ パスタはそれほど固くなく、一般的なものと変わらない味
 - ▶ ビスケットは噛み心地が改善した
- ケーキミックスは高評価
 - ➤ GF製品の中でも良い。GFのケーキ ミックスは沢山出回っている

- 和麺全般への不満が特に大きい
 - ▶ 麺同士がくっついて離れず、食べにくい
- ケーキは、特に不満に大きい訳ではないが 改善余地あり
 - ▶ 崩れやすいかもしくは濃縮して固いものが多い
- ビスケットは高評価
 - ▶ 噛み心地は一般製品と遜色ない

- ピザへの不満が特に大きい
 - ▶ 通常製品と異なる風味で味が悪いし、 生地が薄すぎることも
- <u>ケーキ</u>は、特に不満に大きい訳ではないが 、 改善余地あり
 - ▶ ややつまった食感だが、味がいいのなら 問題ない。水分の多いケーキが好き
- パスタ・和麺・ビスケットは高評価
 - ▶ パスタや和麺は種類が豊富で、ソース での味付けもできる。マイルドな風味で 和麺のような食感のパスタが好み
 - ▶ ビスケットは、米粉を使用したものは軽くサクサクした食感で好き

の 高 い 製 品

- <u>クラッカー</u>でアイスをはさんで食べる<u>アイス</u> クリームサンドイッチ</u>に興味がある。とても 食べてみたいが、現状、市場にGF製品が • ない
- ケーキはあまり流通していない

 グラノーラ(シリアル)やラップ(トルティーヤ で野菜や肉を巻いたサンドイッチ)は、外 出時の食事に便利

出所:現地消費者インタビュー



不満の大きな製品は米国同様にケーキ・ピザ・和麺。いずれも味・食感への不満が大きい。

GF化ニースの高い製品としては、ケーキ・タルトに加え、日本食である相廻・味噌汁・クラッカー(おかき・せんべい)も挙げられた。								
			重症患者(セリアック病患者)		非患者			
		女性 (31)	女性 (35)	女性 (45)	女性 (23)			
不満の大きい製品		ピザ・ケーキ(特にピザ)への不満が大きい ▶ ピザはゴムのように固い ▶ ケーキはしっとりしていない 和麺・パスタは中程度の評価 ▶ パスタは、玄米パスタは美味だが他は胃もたれする ▶ 米粉麺は美味しい。その他は食べられない ビスケットは味が改善しているラップ(トルティーヤで野菜や肉を巻いたサンドイッチ)は高評価	 ピザ・ケーキへの不満が大きい 栄養価が低いし、添加物が多過ぎる ビスケット・クラッカー、パスタ、和麺は高評価 特にパスタ、和麺は素晴らしい 	和麺全般で、殆どが小麦を含むので長い間食べていないパスタ・ビスケット、特にピザは高評価 ⇒ パスタは米粉とコーン粉を使用したものが美味しい ⇒ ビスケットは入手容易な点がいい。クラッカーは常にGF製品を買うが、マークアンドスペンサーと Nairn's OatcakesのものはGFとは思えないほど美味しい ⇒ ピザは、生地もトッピングも大変向上した。近くにGFピザの配達店がある	パスタ・クラッカー・オート麦シリアルは特に評価が高い ➤ パスタは通常製品より好き GFのピザ・和麺・ケーキ・ビスケットは試したことがない			
の高い製品	•	(特になし)	• <u>ペストリー</u> (小さなケーキ、タル • ト等)	<u>和麺全般</u> <u>味噌汁</u> (GF認証取得)も魅力 <u>海藻入等の新しいクラッカー</u> (おかき・せんべい)	・ (特になし)			

出所:現地消費者インタビュー





不満の大きな製品はケーキ・ピザ・ビスケット・クラッカーで、砂糖・添加物等の健康面や

	重症患者(セ	下満。 重症患者(セリアック病患者)					
	女性 (34)	女性 (50)	女性 (24)				
不満の大きい製品	 ビスケット・クラッカーは、特に不満が大きい 通常製品と比べ風味に劣る ケーキは特に不満が大きい訳ではないが、改善余地あり 原料とパスタには満足 	 ピザ・ケーキへの不満が特に大きい 栄養価や味に不満 ビスケットは、普通 和麺全般やパスタは高評価 	 ビスケットやパイ生地への不満が大きい 砂糖や添加物が多過ぎる ピザは特に不満が大きい訳ではないが、改善余地あり 和麺全般・パスタは高評価 パスタはオーガニック専門の小売であれば評価する 				
高 い 製品	• -	• -	• -				

興味の

い製品



和麺・クラッカー・和風ソースは日本食品としてニーズあり。市場に流通していない、または不満の大きいピザ・パスタ(特にピザ)への要望も大きい。

重症患者(セリア	プック病患者)	軽症患者(グルテン過敏症等)
女性 (38)	女性 (69)	女性 (23)

各製品共通で、米粉を使用した製品は多くの有機と素を含むため、な ● (特になし) るべく避けている

• **各製品共通**で、米粉を使用した製品はGF製品の中で美味しいと感じたことがないため、あまり食べない

- 軽くふんわりとした口どけの製品なら、栄養価が高く米粉の分量が少ないのなら興味がある
- **穀物の粒度が高い製品**ほど、味が良くなるため、消費者は関心を持つ (ベーカリー製品は軽くふんわりした 食感になる)
- 玄米を使用した製品は白米を使用したものよりも栄養価が高いと思うため関心がある

興味のな

い製品



和麺・クラッカー・和風ソースは日本食品としてニーズあり。市場に流通していない、また は不満の大きいピザ・パスタ(特にピザ)への要望も大きい。

~	イン語のファイにく		(101667)	ツダモリハ	CVIO		
		重犯	主患者(セリアック病患	 者)		軽症患者 (グルテン過敏症等)	非患者
	英国女性 (31)	英国女性 (35)	英国女性 (45)	仏国女性 (50)	仏国女性 (34)	仏国女性 (24)	英国女性 (23)
	• (特になし)	• (特になし)	• (特になし)	 各製品共通で、 日本のGF製品は フランスで流通するものよりも、品質がまだ低く先進性に欠ける ビスケットは見た目が美味しくなさそう 	• 各製品共通で、 パッケージングが 十分にされてい ないものと、包装 がきれいに見え ないものにはあま り関心が湧かな い	 スープ・スナックはフランス産でGFのものがよくある。スナックはじゃがいも加工のもの ベビーフードは非常にニッチ市場。グルテン関連疾患は遺伝性ではないため、親はGF製品を赤ん坊に与えるべきでない 	• (特になし)
	 ケーキ・ピザ生地・シリアルに興味あり(適切な値段なら) 市場に流通する製品への不満が大き 	 *粉(特に甘米 粉)・菓子・ビス ケット・ソースは 興味あり 市場にある 菓子・ビスケットは添加物 が多い ソースは和風 	• ミックス粉・パス タ・ピザ生地・和 麺・ソース(特に チキンカッソース)はとても魅力的 である。 クラッカ ーも興味あり > ソース・クラッ	 ピザ生地は、味がいいならば興味あり 市場にある製品の不満が大きいため 和麺は興味あり 	 ピザに興味あり 小売店で見っけるのが難しいため 和麺に興味あり アジア・日本独自の食品 	 和麺は大いに興味あり アジア食品のため ピザに興味あり GFピザはスーパーで中々 	 パスタに興味あり GFパスタは 通常製品より美味しい

▶ 典型的な日

本食品であり、

味もいいため

カーは日本

で

食が好きなの

いため

▶ ソースは和風

(J

ではなく西欧

の味付けがい

見つからない

ため

独自の食品

のため

評価:高 評価:中 評価:低



国を問わず、セリアック病患者はグルテン1 nnm以下を言証価、無添加や日本イメージ

国を向わり、ピップック病患者はグルデフェppm以下を高評価。無ぶ加い日本イメージ への評価も概して高いが、味・食感は試さないとわからないとする消費者が多い。							
	重症患者(セ 女性 (38)	軽症患者(グルテン過敏症等) 女性 (23)					
グルテン 1ppm以下 担保	 非常に魅力的。但し、1ppm以下を確認できる検査が存在するとは思えない 	• 非常に魅力的	 良いと思うが、自分には10ppm が理想的で、1ppmがより良いの かは判らない 				
無添加での 加工品 製造	添加物は健康に悪いため、非常に魅力的。自然な食品を摂りたい	どちらとも言えないドタミン添加のものは体に良いと 思う	 無添加であることが重要。味が落ちることは仕方ない 				
日本イメージ	原産国は重要ではないノングルテン認証や無添加を実現できるのなら、そちらの方が重要	原産国は重要ではない日本には良いイメージを持っているが、質が良ければ原産国はそれほど重要ではない	日本には大変良いイメージがある				
			• 味け重要である 医学的か効田				

味•食感

日本産米粉/米粉加工品の強み

• 味・食感よりも健康上の利点の方 が重要

味は非常に重要。粒度が高い製 品ほど、ベーカリー製品はおいしく できる

味は重要である。医字的な効用 については詳しくは判らないが、味 がおいしいことは特にセリアック病患 者の助けとなると思う

188

凡例

評価:高

評価:中



前頁の続き。

重症患者(セリアック病患者) 軽症患者 非患者 英国女性 (31) 仏国女性 (24) 英国女性 (35) 英国女性 (45) 仏国女性 (50) 仏国女性 (34) 英国女性 (23) 製品購入時 米粉で作られ • 20ppm以下 グルテン量が グルテン 魅力的。安 セリアック病患 グルテンは少 規制があるの にグルテン量 た加工品は 少ないことは 1ppm以下 全なことは重 者にとり最重 ないほどいい で、必ずしも を最初に確 全てGFなの 重要だとは思 要 担保 認する で不要 重要ではない 日本産米粉 原料が無添 健康に悪い 無添加は好 無添加での GF製品は概 加なことは加 無添加なら 非常に魅力 添加物を含 ましいが、重 加工品 して添加物が 魅力的 日本産品を 工品の安全 まないことは 的 要度は高くな 多い 選びたい を保証するた 製造 非常に重要 (1 ノ米粉加 めに重要 重要でない。 日本産である イギリスは日 望ましいが、 日本食が好 魅力的。特 日本食が好 ことは品質の 工品 日本イメージ 本ブームなの 魅力的 選定基準に きな人には魅 証明にはなら に寿司が好き でアピールに 力的 はならない ない の強み なるとは思う 日本産のフィ ナンシェを試し 以前ケーキを たが、非常に

(食べたことがないのでわからない)

出所:現地消費者インタビュー

美味だった

ラーメン・パス タも美味しい

味•食感

試したら非常

に美味だった





食物繊維等の栄養価を豊富に含む食品として広く認知されており、玄米粉を使用した製品に興味を持つ消費者の大半は、栄養価に魅力を感じている。

山に共外でリンの具合の八十は、不民間に巡りで巡りている。						
	重症患者(セリ	リアック病患者)	軽症患者(グルテン過敏症等)			
	女性 (38)	女性 (69)	女性 (23)			
玄米の イメージ	玄米は最も多くの有機と素を含む 原料だと考えている	食物繊維を豊富に含む食品だと 考えており、料理にも使用している	玄米は白米よりも栄養価が高いと思う			
GF原料 購入時に 玄米粉を 好んで 選ぶか	• 可能な限り避けている	"つなぎ"として他より優れているの で選ぶ	コメはあまり好まないが、仮にコメしかないとしたら玄米を選ぶ			
玄米粉を 使用した 製品への興味	興味なし	 興味あり 他原料より高額かもしれないが、高品質ならば問題ない 特にベーカリー製品については、 粒度の細かい原料を使うと美味しく仕上がる 	 興味あり 玄米粉を含むGF製品があれば必ず選ぶようにしている。栄養価や食物繊維、たんぱく質を豊富に含むため 			



前頁の続き。

יאלוו	グルにの						
		重症		軽症患者	非患者		
	英国女性(31)	英国女性(35)	英国女性(45)	仏国女性(50)	仏国女性(34)	仏国女性(24)	英国女性(23)
玄米の イメージ	● 健康的な食 品と認識	● 健康的な食 品と認識	• 始めて知った	• 健康にいいこ とは知ってい る	栄養価が高いことは知っている	• 存在は知っ ている	存在は知っている
GF原料 購入時に 玄米粉を 好んで 選ぶか	・ ナーハルウ カナ	玄米と白米 どちらも食べ る	• 特に選ばな い	玄米粉だけでなく、多種類の原料を混ぜた方が美味しい製品になる	穀物の種類 はあまり気に しない	穀類が偏ら ないように、 様々なもの を購入する	特に選ばない
玄米粉を使用した製品への興味	 興味あり 貧血のため鉄分を重視 製品がVegan向けならばより関心が 	興味あり栄養を大変重要視している	興味ありカルシウム とビタミン Dが入って いる製品 に特に興 味がある	玄米粉だけで作られた製品にはあまり興味がない	興味あり白米より栄養面で 良いか、 比較して みたい	様々な種類の穀物を摂りたいので、玄米粉ばかり選びはしない	 GF製品に 栄養は求めていない 栄養をは める時、果物を摂る

り関心が 強い

日本産米粉の輸出拡大に向けた取組の方向性

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。



自然派食品店、ハイエンド小売店

米国・イギリス共に日本産米粉へのニーズが見受けられたが、グルテン1ppm以下へのニーズが特に高いイギリスは最有望。GFに加えて"オーガニック"を重視するフランスや価格圧力の高いスペインは日本産米粉での対応・競争優位が難しく、評価は低い。

評価の観点 Sainsbury's等の小売の グルテン • 低グルテン量を訴求するメー 5ppm以下要求があるため、 カーを中心に高い評価 多くのメーカーが低グルテン 1ppm以下 量を高評価 価格以上に味・食感を重 品質 ハイエンドメーカーを中心に 視する品質重視メーカーが 味・食感へ高いこだわり 小売における"オーガニック"ニ (味・食感) 存在 ーズの高さに伴いメーカーも 市場全体として価格重視な の訴求要素 事業者が多く、日本産米粉 オーガニックに対するニーズが 日本イメージへの評価が特 高く、日本産米粉は対応が への関心は低い 日本食/ • 製品によっては日本イメージ に高く、和麺・クラッカー等で 凩難 アジア食との親和性が高く に対して高い評価 日本イメージ 魅力的とのコメントも 非コンタミ・GF専用工場を 品質を重視するメーカーを その他 求めるメーカーが多く、納入 中心に"無添加での加工品 ハードルは高い 製造"への評価が高い 総合評価 (有望事業者カテゴリ)

ハイエンドメーカー

米国・フランスのハイエンドレストランでは価格以上に味・食感が重視され、なめらかな食感を実現できる日本産米粉への評価が高く、特に有望。一方で価格を重視するスペインや品質に対するこだわりの低いイギリスでは日本産米粉への評価が低い。

評価の観点 グルテン含有量を気にする • グルテン1ppm以下ではなく グルテン含有量を最も重視 グルテン 事業者は少ない 認証を重視する傾向 する事業者が存在 1ppm以下 日本産 客単価の高い外食店では 客単価の高い外食店では 品質 • 品質に対しては"卸任せ"な 価格以上に味・食感といっ 価格以上に味・食感といっ 事業者が多く関心が低い (味・食感) た品質面を重視 た品質面を重視 市場全体として価格重視な の訴求要素 事業者が多く、日本産米粉 への関心は低い 日本食/ 日本食人気が高く、GF日 高級感のある日本イメージ 本食ニーズが高い に対する評価が高い 日本イメージ 無添加での加工品製造が その他 可能な点を高く評価 総合評価 (有望事業者カテゴリ) ハイエンドレストラン/カフェ ハイエンドレストラン/カフェ

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









グルテン 1ppm以下

• 認証取得で十分とする事 業者が多い

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

• 認証取得で十分とする事 業者が多い

• 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

消費者は、各国共通でセリアック病患者を中心にグルテン1ppm以下を高く評価

日本食/ 日本イメージ

日本産の

訴求要素

日本食人気が高く、GF日 本食に対するニーズが特に 高い

GF日本食に対するニーズが 存在

GF日本食に対するニーズが 存在

GFアジア食品(特にラーメ ン)へのニーズが高まっている

有望製品としてはGF和麺、ライスクラッカーが挙げられた

その他

• 無添加での加工品製造が 可能な点を高く評価

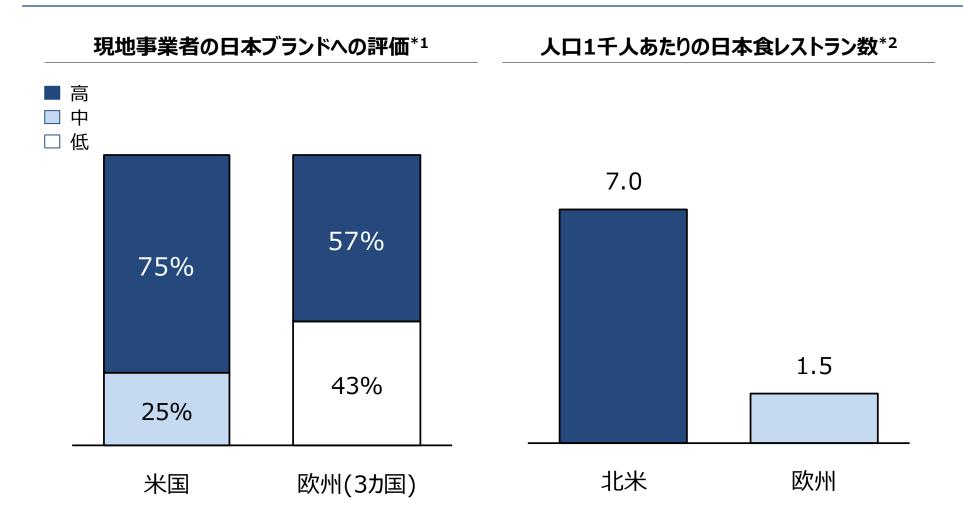
無添加での加工品製造が 可能な点を高く評価

オーガニックや色味を求める 事業者が多い

高価格の 許容度

- 消費者は、輸入食品には 国産の1.5倍~2倍を支払
- 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
- 消費者は、需要があり市場 にない製品の価格感度が 低い
- 主要ハイエンド店ではマス店 の5.5倍で米粉を取扱
- ハイエンド店、マス店ともに 米粉取引価格の差は小さ
- 他国と比べ経済が発展途 上のため、全体として価格 重視
- 米Wholefoodsのような高 級小売は殆ど存在しない

米国・欧州ともに半数以上の事業者が日本ブランドを高く評価。特に、日本食レストランの普及の進んだ米国において、日本ブランドの評価が高い。



^{*1} 出所:現地事業者インタビュー

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。

外食店

米粉(原料)

米粉加工品

小売店

メーカー



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)

ヒアリングで 直接確認



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)

Prewett's

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)



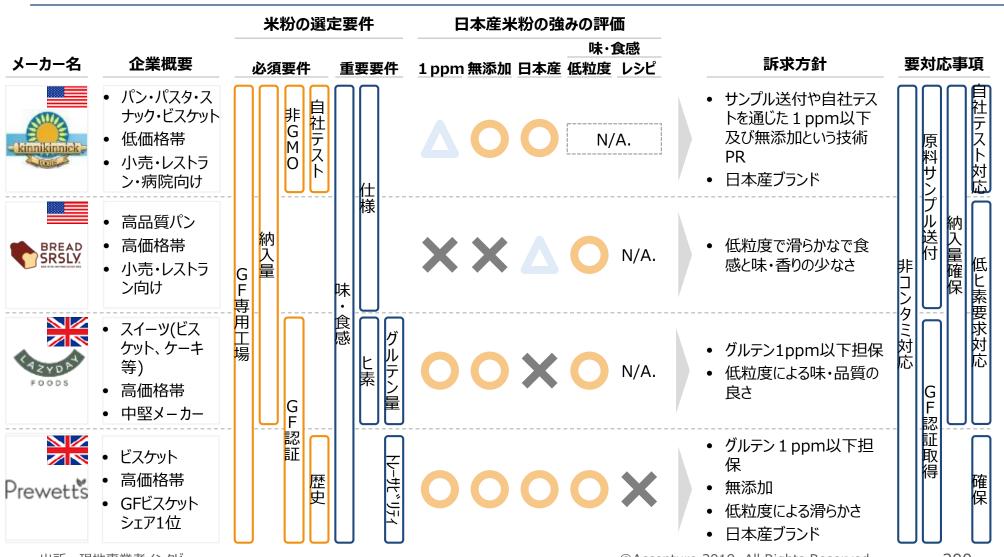
高級ビスケット・ケーキ 等を製造(英)

その他 有望カテゴリ

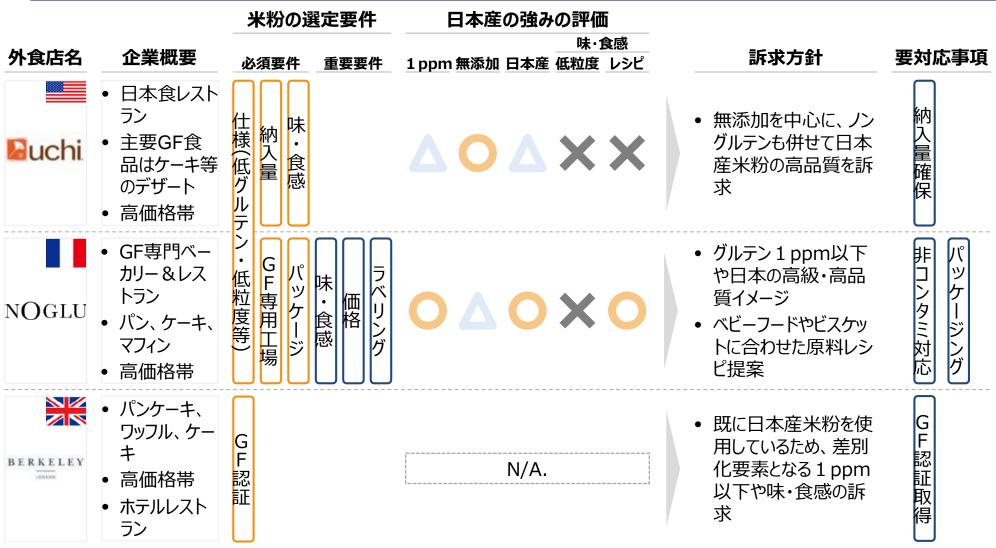
- ハイエンド加工食品メーカー及び外食店
 - ▶特に、ラーメン、クラッカー、ケーキ、ビスケット、ピザ、パスタ を取扱う事業者はニーズが高い
- ハイエンド・自然派小売 (特に米国・イギリス)
 - ▶ 米国中心にラーメン、おかき等の日 本食に関するGF食品のニーズ大
 - ▶ イギリスはグルテン 1 ppm以下ニーズ 大

「有望事業者リスト」参照

各社とも、味・食感を重視しており、日本産米粉の味・食感に関する訴求は有効。米国、欧州ともに非コンタミ対応は必須で、欧州ではGF認証の取得も要求される。

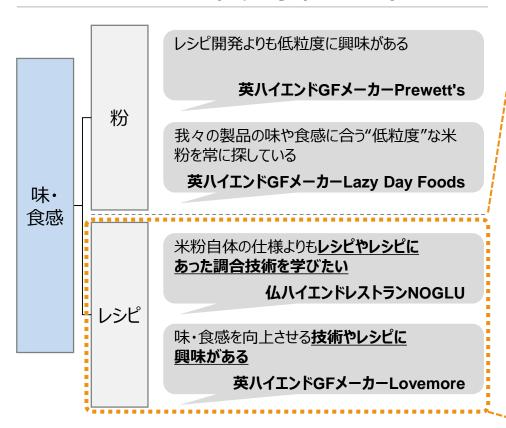


味・食感及び低グルテン・GF専門工場、GF認証等の安全性が重視されている。個社別の要望も多いため、企業に最適化した訴求が求められる。



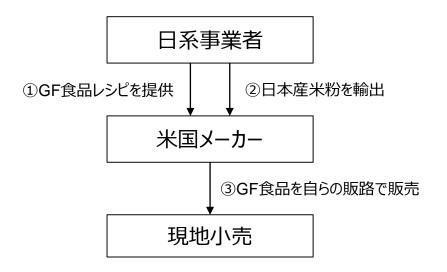
"味・食感"を重視する事業者の中でも、①粉自体へのニーズ、②レシピに対するニーズと 2種類のニーズを持つメーカー郡が存在。

"味・食感"に関する事業者コメント



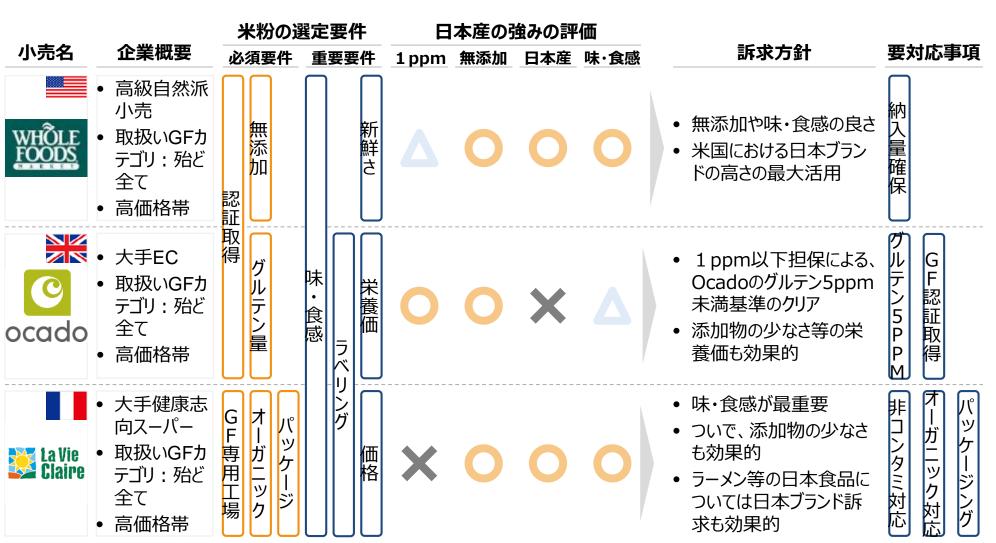
日系事業者の輸出モデル例

- 日系事業者は米国のメーカーに対し、自社の**GF食品製造ノ**ウハウを提供することで、自社の米粉輸出を拡大
- 現地メーカーは"美味しいGF食品"の製造が可能となり、日系 事業者は日本産米粉輸出を拡大・現地メーカーの販路活用 することでwin-winの関係を構築

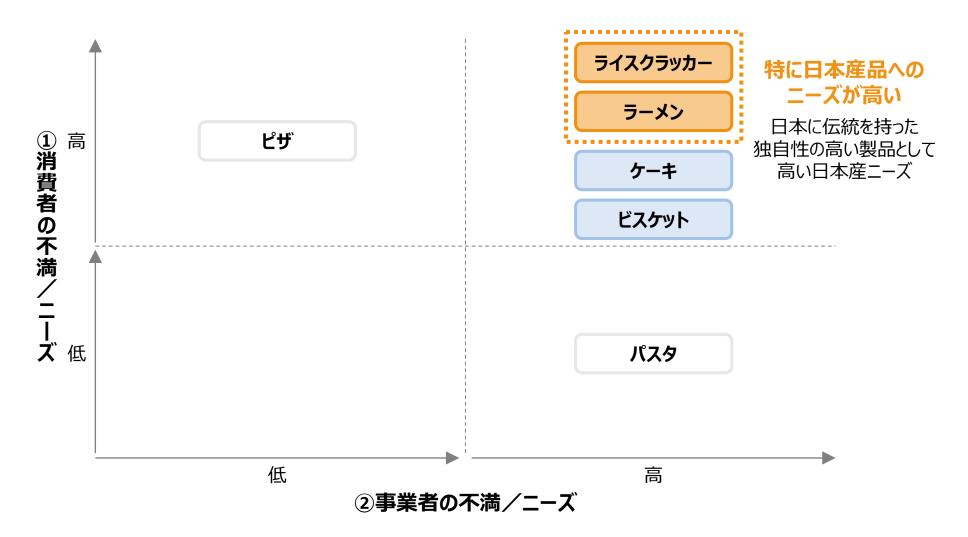


202

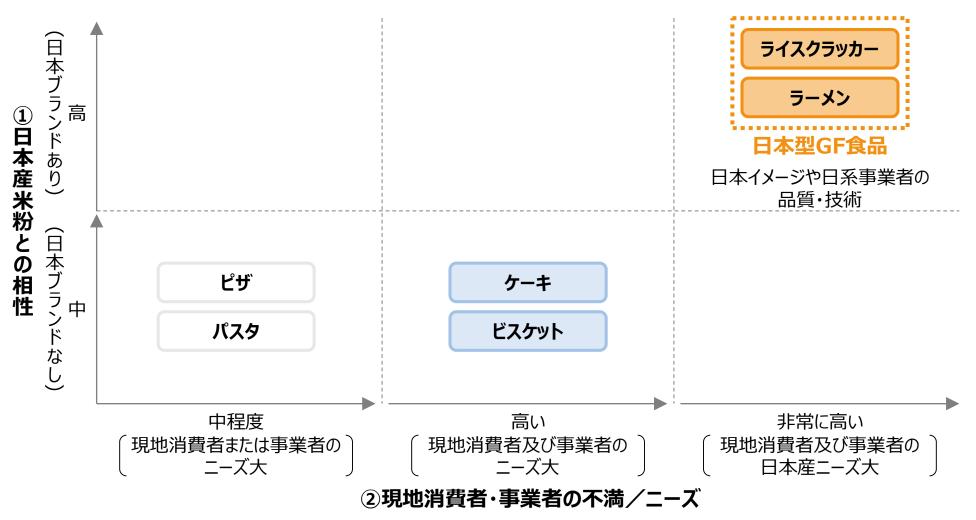
国を問わず味・食感は重視されており、日本産米粉の味・食感の優位性の訴求は有効。 英OcadoはGF認証に加え5ppm以下を要求しているため、1ppm以下訴求が効果 的。



消費者ニーズ、事業者ニーズともに高い米粉加工品はライスクラッカー、ラーメン、ケーキ、ビスケット。ライスクラッカー、ラーメンは特に日本産品へのニーズが高い。



現地消費者及び事業者の日本産ニーズが高いライスクラッカー、ラーメンが最も有望。 ケーキ、ビスケット、ピザ、パスタも、現地ニーズが高く日本の品質・技術力を活かせるため高い有望性。



ラーメンの販売においては、麺のみでの販売が支持されている。但し、消費者がスープを 用意しやすいよう、スープの別売りやレシピ提供が必要。

事業者ヒアリング内容

- 米国への輸出で最大売上の製品はラーメン用麺(スープなし)
 - ▶ 理由は恐らく価格。まずは安価な麺を試し、気に入った場合のみスープも一緒に購入するのだろう
- スープは、購入する場合や、自身で作る場合がある
- 麺のみを購入する場合が多い。セットで売られるものは少ない
- スープは、購入するのでなく自身で作る場合が多い
- 米粉麺をスープなしでよく購入する
- スープは、購入はしないで自身で作る

英グルテン過敏症患者(28歳)

- 麺のみを購入
- スープは、市販品は美味しくないので、自分で作っている

英グルテン過敏症(26歳)

小売に向けた流通への示唆

- ラーメンの販売に際しては、原則として 麺のみ(スープなし)の販売が支持される
 - ⇒ 安価であることや、自身で味付けできるため
- 但し、消費者が自身でスープを用意し やすいよう、スープの別売りや、スープの レシピ提供が求められる





イギリスが最も価格許容度が高く、他国産品の2.2倍程度まで許容され得る。米国は、 事業者によっては2倍を許容。フランスは価格に厳しく国産品と同価格に近づける必要が ある。

現地事業者・消費者の日本産品への支払意向

消費者は市場に不足している輸入 品になら国産品の1.5~2.0倍の支 払意向がある

Whole Foods: ディレクター

- 他国産と同価格とする事業者・消費者 から50%~100%増の許容まで幅広い
- 取扱い意向の高いいずれの事業者も 30~100% 増以上の価格を許容

日本産米粉の推奨価格

重量あたり価格 他国産比

(米粉の場合)

~200%

29cent/oz (**118円**/100g)

ニッチ製品で市場に流通していないの なら、消費者は何倍でも支払う

Ocado:シニア技術マネジャー

- 最も高価格許容度が高く、高品質なら 価格は問わないとする事業者が多い
- 消費者も、他国産と同額との声もある。 一方、価格を問わないとの声も存在
- 店頭では、日本産米粉麺は他国産の **2.2倍**で流通

~220%

88p/100g (**131円**/100g)

国産品と同等の品質ならば、国産品 と同額しか支払う意向はない

La Vie Claire:元購買マネジャー

- フランス産品と同価格を上限とする事 業者・消費者が殆ど
- Keramisのみ30%増の可能性があると したが、日本産品取扱い意向は低い

可能な限り フランス産品 と同額

 $0.66 \pm /100q$ (**85**円/100q)

特にイギリスにおいて、品質の高い製品や市場にない製品への支払意向は高い。フランスは最も支払意向が低く、国内産と同額を上限とする事業者が多い。

	事業者名	調達物	支払可能額 (他国産品比)	コメント
	BOULDER	• 米粉	100~105%	5%増が限度。納入量が少ない場合は、5%増も 許容しない
米国	Q uchi	• 米粉	<u>~130%</u>	• 既に日本産米粉を取扱いしており、現地産の3割増 で購入。高品質なら高価格でも問題ない
小 国	AMBICAN KEY FOOD PROBLICTS	• 米粉	100~150%	• 国内産の1.5倍までは支払可能だが、徐々に値下 げしてほしい
	WHÔLE FOODS	• 主に加工食品	<u>150~200%</u>	• 消費者は市場に不足している輸入品になら国産品 の1.5~2.0倍の支払意向がある
ノギリフ	Prewett's	• 米粉	価格は問わない	高品質な加工食品を作れるのなら、原料の価格は 問わない
イギリス	ocado	• 主に加工食品	価格は問わない	製品がニッチであり市場に流通していないのなら、消費者は何倍でも支払う
	NOGLU	• 米粉	<u>100%</u>	• 国内産と同額以上は支払わない
フランス	Heramis	• 米粉	<u>~130%</u>	• 国内産の1.3倍までなら許容
	La Vie Claire	• 主に加工食品	100%	国産品と同等の品質ならば、国産品と同額しか支払う意向はない

日本産米粉の価値の認知・理解醸成のために、原料サンプル提供、製品レシピ提供、技術プロモーションが有効。その上で、購入に繋げるためには納入量に応じた値引きが有効。

営業方針

日本産米粉の価値 加工記

加工食品メーカー・外食店へのサンプル提供

- ▶ 加工食品メーカー各社とも、品質確認のためのサンプルを要求
- ➤ 米の種類(短・中・長粒米)・米粉の種類(米粉・玄米粉・もち米粉)・味・色などの異なる米粉を要求するメーカーも(Authentic Foods)



加 レシピ 提供

• 原料サンプルの提供に併せたレシピ提案

▶ 日本産米粉の良さを最もよく引き出すために、加工品に使う際のレシ ピを提供すべき(Authentic Foods)



技術 プロモー ション

• 製粉技術や米粉調合技術のプロモーション

- ▶ 加工品の味・食感を高める日本産米粉事業者の技術に興味を示す 企業が多く存在する一方、詳細確認が必要とする声も多数
- ➤ 卸・小売・メーカーへの製粉技術プロモーションが有効(AKFP)



促開 進入

 σ

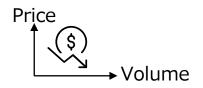
認知

理解醸成

値引き

・ 納入量に応じた値引き

▶ 納入量に応じた値引きが有効(Boulder Brands)



グルテン関連の患者・非患者(健康志向層)双方に低グルテンニーズを確認したが、特に、 製品ニーズ・市場規模共に高いセリアック病患者が有望。

有望な消費者セグメント

- 患者・非患者共に低グルテンニーズがあり、GF玄米粉は有望
- 特に、製品ニーズ・市場規模の高いセリアック患者が最有力

GF製品への ニーズ

- 重症・軽症を問わず、<u>患者層</u>は低グルテンを 最重視
 - 特にセリアック病患者は、グルテン1 ppm以下に非常に魅力的と認識
 - ▶ 非患者も20ppm以下には高い関心

1人当 消費額

・ 患者・非患者ともに、<u>GF製品には通常製品</u> の1.5倍の価格の支払意向</u>あり

- ⇒ 特にセリアック病患者は、最大で5倍もの価格を許容
- ▶ 年間消費額も最も高い

市場人口

市場規模

- 最大顧客層はセリアック病患者だが、近年は健康志向の非患者も増加
 - 但し、スペインにおいては患者の購買が約9割を占める

ペルソナ像(イギリス人:セリアック病患者)

属	居住地	ロンドン
性情	性別	女性
報	家族構成	夫・子ども2人
購入食	食品全般	肉、魚、コメ、野菜のような元来からGFの食品を購入
食品	GF	• パスタ、パン、ケーキ、ビスケットが主
購	小売	• ECは <u>Ocado</u> を利用
入チ		 実店舗は、<u>Sainsbury's、Tesco、</u> <u>Marks & Spencer</u>等の現地小売
ヤネル	外食	 GF専門店に加え、Pizza Express等のグルテンを扱うチェーン店も利用
G	 F製品の	グルテン量の低さは必須要件
j	選定基準	• その上で、 <u>栄養価</u> や <u>味・食感</u> も重視
**	参考媒体	 個人プログ(Vegan等)やSNS上の口コミを重視
		セリアック患者団体 <u>Coeliac UK</u> も信頼 anture 2019 All Rights Reserved 210

出所:現地事業者及び消費者インタビュー

棚獲得やマスプロモーション、SNSや日本料理シェフの実演による認知醸成に加え、試 行を促すためのレシピやサンプル提供、購入に繋げる値引き・特典が重要。

消費者プロモーション方針

(棚獲得・マスPR) 認 知 興味

ブランド認知拡大・ 小売棚獲得やマスプロモーション

▶ パスタ等日本イメージのない製品は多くのプロモーションが必要(Bertuccis)

• セリアック病団体や学校のイベントの支援、連動したプロモ(Whole Foods)

SNS活用

- **インフルエンサーを試食会に招待**し、SNSでの拡散を促進(Uchi)
- GFブロガー・著者、栄養士・科学者等のインフルエンサー活用(Dr. Schar)

日本料理シェフ による料理実演

- 現地人の日本料理シェフの実演による、日本産品の"本物"の良さの演出と消 費者コミュニケーションの両立。但し、シェフの教育が必要(Whole Foods)
- 料理実演や試食イベントは消費者に印象付けられる(Grupo Siro)



試行 の促進

の 醸成

> 独自レシピの 開発·普及

- 自社製品を活用したレシピの調理学校との共同開発(Dr. Schar)
- 購入時のレシピカード提供や料理本でのレシピプロモ(GFコンサルタント)
- 独自レシピ開発・ウェブ発信。Thai Kitchen社等が実施(Whole Foods)

小売店での サンプリング

サンプリングは消費者の引き付けや小売店の販売意欲拡大に有効



値引き・特典

- 値引き・割引クーポン・1品購入でもう1品無料が広く普及
 - ▶ 消費者を魅了するために市場開拓の段階では実施すべき(Miltons)
 - 新発売時は最低20%引きしないと興味を持たれない(Whole Foods)



米国では、セリアック病患者は、患者ブログやGF・患者関連団体に掲載されるレシピや 製品情報の影響を強く受けている。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者 • 非患者

GF·患者専門

• Gluten Free Girl(個人ブロガー)

- ▶ セリアック病女性とその夫が、GFレシピや関連情報を発信
- Gluten-Free Fun(個人ブロガー)
 - ▶ セリアック病女性が、GFレシピや生活上のティップスを発信
- Gluten Dude(個人ブロガー)
 - ➤ セリアック病男性が、セリアック病関連情報や GFレシピを発信
- GF·患者団体全般
 - ▶ 信頼性が高く、しばしば参照される

Gluten Free Girl

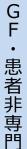


DUTOR | TREATER | ASSESSO CLASS-MICE | BOOKS | GREAT RECORMING |





Bizzie Gold



米国

個人 インフル エンサー

• -

• <u>Bizzie Gold</u> (インストラクター)

> ▶ トップインストラクター。 FB・ツイッター・ Instagram(55万フォロワー)で発信





セレブリティ

_

Coeliac UK





欧州では、消費者は料理研究家やブロガー等、知名度のある個人の影響を受けている。 加えて、セリアック病患者はGF認証団体のGF製品情報や患者ブログを参照。

重症患者(セリアック病患者)

軽症患者 非患者

GF·患者専門

個人

インフルエンサー

非専門

Coeliac UK (GF認証団体)

➤ GF製品や生活上のティップス、医療機関等 多様な情報を発信

Deliciously Ella(料理研究家)

- ➤ BlogやSNSを通じ健康的なレシピを発信。健康的なGFレシピも多い
- Joe Wicks(フィットネスコーチ)
 - ▶ 料理本やフィットネス本を出版。健康的な料理としてGF製品を紹介

• The Greedy Vegan(個人ブロガー)

- ➤ 美味しいVegan食やレシピを提供
- Happy Skin Kitchen(個人ブロガー)
 - ▶ 食を通じて美しい肌を追求する個人女性が 健康的な料理を発信
- セレブリティ

- Jamie Oliver(料理研究家)
 - ▶ 自然・健康レシピの一環として GFも提供

• Nigella Lawson(料理研究家)

- ▶ 美人料理家でTV番組を持つ
- Chloe Madeley
 - ▶ 司会・モデル・フィットネス

Deliciously Ella





GF·患者専門

個人

インフルエンサ-

- AFDIAG(GF認証団体)
 - ➤ GFメーカー・ブランドのリストを公開
- Natacha sans gluten
 - ▶ セリアック病患者がGFレシピを配信

Hervé cuisine(YouTuber)

- ▶ 様々な料理の作り方動画を発信。数万~ 数百万の視聴回数を誇り、料理本も発行
- **Megalow Food**

AFDIAG



フラン

非専門

「インフルエンサーリスト」参照

参考資料

日本産玄米粉の輸出拡大に向けた取組の方向性

1. ターゲット消費者

- 各国のグルテンフリー(以降、GF)市場の成長を牽引し、グルテン 1 ppm以下に対するニーズも高い**セリアック病患者**が有望
 - ➤ ほぼ全てのセリアック病患者が玄米粉のグルテン 1 ppm以下を高く評価。グルテン量が少ない程好ましいとの見解

2. 有望e-コマース(EC)事業者

- Amazon(米国)、Ocado(イギリス)が有望
 - ➤ Amazonは、日本産米粉製品を既に取り扱っており、多くのセリアック病患者が利用している上、購入時にグルテン含有量を重視する消費者も存在
 - ▶ Ocadoは、グルテン 5 ppm以下を取扱条件に設定しており、グルテン 1 ppm以下 ニーズが高い上、高価格帯品への許容度も高い。セリアック病患者の利用意向も高く、 ほぼ全てのGF製品をOcadoで買う患者も存在

3. プロモーション媒体

- セリアック病患者のブログや患者向け専門誌・ウェブサイト、セリアック病患者団体が有効
 - ➤ セリアック病患者の多くが、これらを参照・情報を得てGF製品を購入

米国・イギリスを対象に、各国の主要なセリアック病患者団体及びセリアック病患者へのインタビューを実施(現地社員が製品ポスターのサンプルを持参)。

インタビュー実施概要

主要な質問項目

セリアック病 患者団体



- 米国の主要なセリアック病患者団体
- 推奨/非推奨食品リストや患者の食 関連記事を発信

イギリスのセリアック病患者の約半数 が登録しており、GF認証も行っている 主要団体

• ウェブサイト上でのメーカー製品・レシ ピの広告も実施

ターゲット 消費者

- 日本産パスタ用玄米粉 (ノングルテン)の有望な ターゲット消費者
- ノングルテンへのニーズ

有望 EC事業者

- 日本産パスタ用玄米粉 (ノングルテン)をECで 販売することの評価
- 有望と考えられるECの具体名

セリアック病 患者





- 米国2名、イギリス3名
- 玄米粉のポスターのサンプルを持参し てインタビュー

プロモー ション 媒体

- 現在発信している情報
- セリアック病患者に訴求する上 で適した媒体・インフルエンサー

GF市場の成長を牽引し、グルテン1ppm以下へのニーズも高いセリアック病患者が、玄米粉(ノングルテン)の消費者として有望。

セリアック病患者団体インタビュー結果

セリアック病患者インタビュー結果

セリアック病患者は、GF製品購入時にグルテン 含有量の少なさを重視する傾向

米American Celiac Society: 創業者

イギリスには17万人ものセリアック病患者(診断済)が存在。彼らは<u>生涯のGF製品の顧客</u>であり、非常に大きな市場

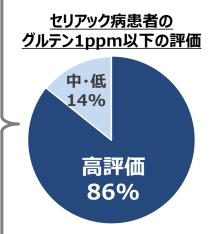
英Coeliac UK: CEO

グルテン含有量が多いと、**自身の健康上のリス ク**があるため、1ppm以下は非常に魅力的

米セリアック病患者 (38歳)

1ppm以下は非常に魅力的。グルテンは少なければ少ない程よいと考えている

英セリアック病患者 (35歳)



米国ではAmazon、イギリスではOcadoが有望なEC事業者。事業者の日本産米粉の取扱意向及び消費者の購入意向がともに高い。

米国: Amazon

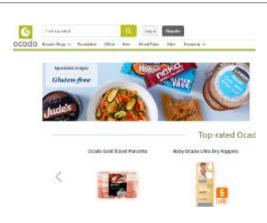
イギリス: Ocado

概要



- 米国における最大手総合EC
- 米国最大のGF製品数。ほぼ全メーカーの製品を取扱い





- イギリスにおける大手高級EC(食品専門)
- 高価格帯を含む、多数のGF製品を取扱い

事業者の 取扱意向

- 高価格な日本産米粉製品を既に取扱い
 - ▶ 小林生麺の売上最大チャネルはAmazon
- グルテン5ppm以下を要求。高い1ppm以下ニーズ
- 日本産米粉製品の取扱意向が高く、"現在市場にない 製品なら消費者は価格は問わない"と回答

消費者の 購入意向

- インタビューした全ての患者が本サイトでGF製品を購入
- 日本産米粉製品についても高い購入意向
 - ▶ EC購入時にはグルテン含有量を重視

- インタビューした全ての患者が本サイトでGF製品を購入
- 日本産米粉製品についても高い購入意向
 - ▶ ほぼ全てのGF製品をOcadoで買う消費者も

出所:現地事業者及びセリアック病患者インタビュー

セリアック病患者の多くが、セリアック病患者のブログ、患者向け雑誌、患者団体の発信するGFレシピや製品・メーカー情報等を参照して、購入するGF製品を決定している。

米国

イギリス

セリアック病 患者ブログ

Gluten Free Girl

▶ セリアック病女性とその 夫がGFレシピを発信

Gluten-Free Fun

セリアック病女性がGFレ シピや生活上のティップ スを発信



セリアック病 患者ブログ・

My Little Coeliac

▶ セリアック病の娘の母が GF製品・レシピを発信



▶ セリアック病女性がGFレシピ・製品情報を発信





グルテン 関連患者 専門誌・ ウェブサイト

Simply Gluten Free

▶ グルテン関連患者向け GF製品・生活情報を 発信

Gluten Free & More

▶ グルテン関連患者向け GF製品・レシピを発信



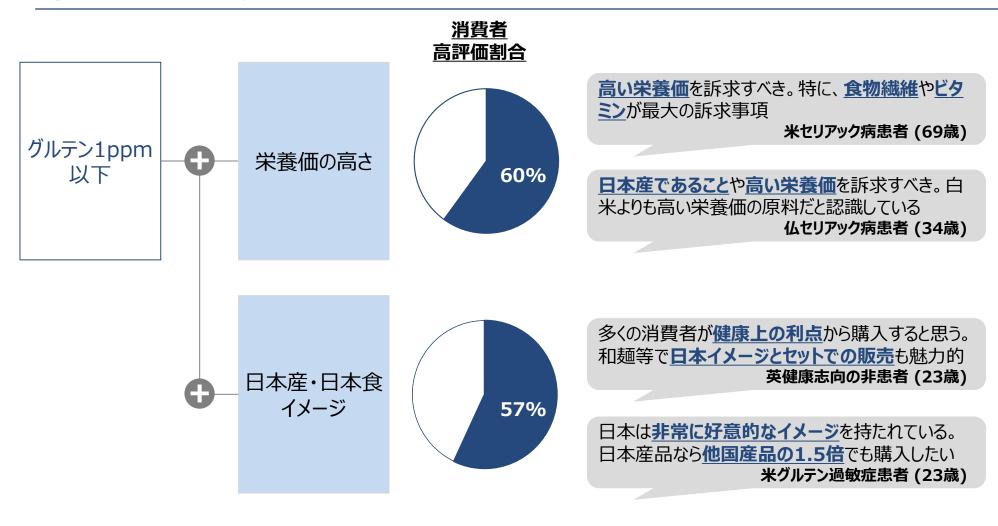
セリアック病 患者団体

Coeliac UK

➤ GF製品や医療機関等 の情報を発信



多くの消費者が高評価する日本産玄米粉の栄養価の高さ(食物繊維・ビタミン等)や日本イメージを訴求すべき。



事業者・消費者共に玄米粉を使用したGF製品への興味は高い。食物繊維やたんぱく質、 鉄分、ビタミン等の栄養価を豊富に含む健康的な食品として高い評価。

事業者

食物繊維の多い健康的な食品として大いに興味あり。市場も、食物繊維を多く含むダイエット食として好意的に認識

米原料卸AKFP: COO

消費者

玄米粉を含むGF製品があれば必ず選ぶようにしている。食物繊維やたんぱく質等の栄養価を豊富に含んでいるため 米グルテン過敏症患者(23歳)

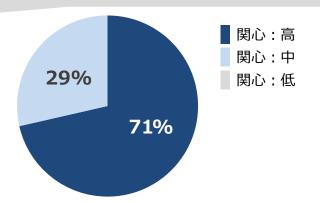
食物繊維が多いことは非常に有益。 **鉄分**を気にするセリアック病患者も多い。 但し、マグネシウム含有量には関心がない 英メーカーPrewett's: 製品開発部門

興味あり。貧血持ちのため、鉄分を重視

英セリアック病患者 (31歳)

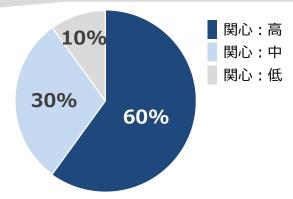
健康イメージがあるため、消費者は大いに興味を持っている。 **ビタミン**含有量の多さも訴求要素となる

英EC Ocado: シニア技術マネジャー



興味あり。特にカルシウムやビタミンDを含む製品の興味大

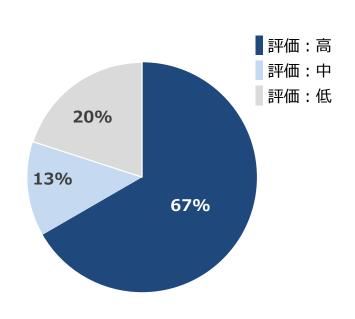
英非患者(健康志向層) (45歳)



出所: 現地事業者及び消費者インタビュー ©Accenture 2019. All Rights Reserved.

約7割もの以上の事業者が日本ブランドを高く評価。高級・高品質な製品として広く認 識されている。

現地事業者の日本産に対する評価



米国消費者は<u>"本物"の製品を好む</u>ため、<u>日本産の訴求は</u> 有効

米メーカーBoulder Brands:ブランド担当役員

米国消費者の日本に対するイメージは非常に良い

米小売Whole Foods:元マーケティングディレクター

日本産品は当社の高級なブランドイメージに完璧に合致する

仏GF専門レストランNOGLU: ベーカリー製品購買部門



欧州小売A社(高級オンライン小売)におけるGF製品の主要顧客はグルテン関連患者。 取引実現のためには、まずは卸売業者経由ではなく、購買部門に直接アプローチすべき。

主	† }	屈百	宏	圂
ᆂ	ゅ	准认	谷	眉

アプローチ方法

顧客

• 店舗全体

- ➤ 30~45歳の、世帯年収10万£(約1,500万円)以 上の有職既婚女性または専業主婦
- GF製品

 - ▶ 非患者の健康志向層も多く存在

調達 ルート

- 原則、<u>卸売業者を経由しないメーカーと</u> <u>の直取引</u>
 - ▶ 但し、調達量が小さい場合には卸売 業者を活用

購買時に 重視する 要因

- 必須要件
 - グルテン含有量の低さ
 - Coeliac UKのGF認証
- 重視する 重要要件
 - ▶ 味・食感や見た目、健康の良さ(重要要件)
 - グルテン含有量の低さと味を両立した製品を求める
 - ▶ 特に重視するのは健康面

購買の 意思 決定者

- メーカーブランド製品の場合は購買部門、 自社PBの場合はPBブランドチームと購買 部門が決定
- ブランドチーム及び購買部門が製品を探してくるか、メーカーからのアプローチを受けて新たな製品の取扱いを決定

出所:現地事業者及び消費者インタビュー



GF認証、更にはグルテン5ppm以下を必須要件とし、栄養価も重視するOcadoは、日本産米粉のグルテン1ppm以下担保や無添加を高く評価。

企業名 米粉選定の基準 日本産米粉の強みの評価 必須要件 その他要件(優先度順) Ocadoでは5ppm以下 グルテン1ppm 欧州小売A社 以下担保 の製品取扱いを志向 高品質と高い栄養価は BRCまたは 高 栄養価 非常に重要 SGSの監 英最大手オンライン 杳に基づい スーパー。 認証 た、セリアッ 殆どあらゆるカテゴ 添加物の記載や栄養効 取得 ク病団体 添加物の少なさは重要 リーのGF製品を取 無添加での ラベリング 果の正直なクリーンな記 Coeliac 扱い な訴求要素であり、強 加工品製造 載は非常に大切 UKのGF認 みとなる 証の取得 GF製品の味・食感に対 優先度 味•食感 する消費者の期待値は • GF市場においてあまり 低いが、依然として重要 強みにはならない。 日本イメージ 現地に合ったラベルが必 グルテン 要 5ppm以 納入量:納入量は重要ではない グルテン 下の自主 量 基準を設 置 味・食感については妥協 味,食感 ニッチ製品を求めている顧 する消費者が多い 低 価格 : 客が多く、価格を気にする 消費者は少ない

病院・学校におけるGF製品の取扱い



米国の病院の多くがGF製品を取扱うが、その種類は非常に限定的で需要は小さい。入院食としての提供が一般的。

79% GF製品を 提供 (2015年)

GF製品を求める消費者は増えているが、病院では売上マージンがあまり期待できないため、取扱う**GF製品の種類は非常に限定的**。世間で美味しいと評判で小売店でよく見る製品も殆ど提供されていない。病院側が、種類を増やそうと努力していない

GFコンサルタントA

病院

病院におけるGFメニューが少ないことへの消費者の不満は大きい。病院での需要は小さいため、メーカー等から病院向けに販売したいとの相談があっても、現時点で狙うべきターゲットではないと助言している

GFコンサルタントB

病院でのGFメニューの提供は、小売店や外食店に比べて遅れている

American Celiac Society: 会長

病院における提供シーン

主流

- 最大の消費者はセリアック病患者
- 入院食として提供されるケースが殆ど
- GF製品が適切に取り扱われていない
 - ▶ グルテン入りの食事とGF製品が同一 の鍋で調理されるケースも
- 病院に勤務する調理師は外食店の調理師に比べて専門的な訓練を受けておらず、 GF関連知識は不足している

病院内 店舗

入院食

- 売店ではGFクラッカーやオーガニックジュー ス等限られた製品のみ販売
- 来訪者向けカフェテリアや食堂でGFメニューが提供されるのは一部の病院のみ

処方箋に 基づいた 提供

• 医師の処方に基づき薬局等で販売される ケースも殆どない。薬剤師もGF関連知識 はなく、医師の知識量とギャップがある

出所:米国GFコンサルタントインタビュー、



GF対応だけでなく、その他のアレルギーやVegan等、特別な食事ニーズを持つ患者に 幅広く提供できるものが好まれる。調理師の専門性が低いため、調理の手間がかからな い製品が好まれる。高カロリーなものは敬遠される場合が多い。

液体食

麺入りスープ、米飯、サラダ

パスタ、ピザ

KateFarms (Kompleteシリーズ)



製品例

- (参考*)\$46
- 世界で液体食としてGF、大豆、乳、ヴィー 初めてグルテン、大豆、 乳、動物由来成分の 使用なし
- 原料は有機米とエンド ウ豆由来プロテイン

Nutritional Medicinals (Liquid Hope)



- (参考*)\$12
- ガン対応
- 2年間常温貯蔵可能

業務用GFチキンヌードルスープ ミックス



業務用GFガーリックブラウンライス ミックス



• 一般消費 者向けでは メジャーだが、 高カロリーで あるため病 院では提供 を避ける

特徴

• 通常の食事が困難である患者向け

調理師の専門性が低く、温 めるだけ等、手間いらず

米粉から食事を作るといった、手間が必要な調理は行わない



(例)JFKメディカルセンター(ニュージャージー州)

※ホテルスタイルの上質な入院食を提供する病院でのメニュー例





【主食(例)】

- ベジタリアンインドカレー6種類
- サンドイッチ類13種類
- ローストビーフ
- シェパードパイ
- ビーフシチュー
- アジア風鶏肉煮込みとご飯
- 牛肉のペッパーステーキとご飯
- ポークチョップ
- マッシュルームソテー
- サーモンの香草焼き
- 豆入りご飯
- ラザニア
- オムレツ

【サイドディッシュ】

- サラダ7種類
- レンズマメのスープ

【デザート】

- アイスクリーム
- プリン、ライスプディング、ゼリー



間食用としてはクラッカーが好まれる。病院側が入院食として用意する他、患者が病院内の売店で購入することもある。販売価格は一般小売店より高い。

クラッカー

グラハムクラッカー(例)







塩味のクラッカー(例)

ライスクラッカー(例)







- 入院食でのデザートや間食として提供される
- 病院内の売店やカフェテリアでも販売
- 特にグラハムクラッカーは、GFに限らず、多くが家庭よりも病院内で消費されていると言われるほど、「ヘルシーなスナック」として普及している
- 病院ではGF製品の取扱種類は概して少ないが、クラッカーだけは数種類取り揃えていることもある

病院内での販売価格は、一般小売店と比べ1.2~1.4倍程度



病院の77%がGF食を病院内で調理せず、外部事業者から調達。病院内調理の場合 は、調達ボリュームが少ないため、卸業者や地域小売店から小ロットで購入。調達時は 価格及び安全性を重視して製品を選定している。

調達方法 フードサービス 病院 事業者 卸 総合食品大手 Compass US Foods Group メーカー Sodexo Sysco ·Aramark 等 専門系 •UNFI 病院内厨房

- GF食を提供する病院の77%が外部のフードサービス事業者から GF食を調達し、残り23%が病院の自主運営する厨房で調理
- フードサービス事業者が病院の食堂を運営することも多い
- GFの需要が大きくなく小ロットでの納入とが多いため、メーカー直 販ではなく、卸業者との結びつきが強い
- 病院内で調理する場合はGFの需要がさらに小さく、業務用サイ ズは不適で、地域の小売店で市販品を購入するケースもある

調達時に重視するポイント

価格

• 病院が利益を確保でき、かつ消費者が購入 しやすい価格であること

安全性

- 病院に対してGFの特別な基準や規制が設 けられてはいない
 - ▶ 全米基準に則って調達
- GF認証等のわかりやすい事実があると、選 定の際に安全性が担保されていると認めら れる
- 適切に包装された製品であること (混入防止)



米国の幼稚園~高校ではGFの需要を満たせていなかったが、近年、農務省の施策によ り生徒のGFニーズを満たす取組が進められつつある。また、一部の大学でもアレルギー 対応や健康志向の一環としてGFメニューが取り扱われている。

46% GF食 製品を提供

> 小学校~ 高校

学校でのGF食品の提供は非常に限定的だった GFコンサルタントA

近年、学校では栄養価が高く、アレルギー対応 のなされた飲食物を提供する取組が進んでいる GFコンサルタントB

学校給食プログラム及び学校朝食プログラム

は全ての子供が育成環境の影響を受けることな く、栄養ある食事を摂り健康を維持することを目 的とする(本ガイドライン内でGFについても言及) 農務省ガイドライン

94%

大学

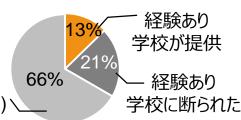
一部の大学では健康志向の食品提供が進めら れつつある。アレルゲンフリーエリアを設置する一環 として、GFのカフェテリアや厨房のある大学も存在 GFコンサルタントA

学校における提供シーン



GFニーズのある子どもを持つ親のうち、GF食の 提供を求め学校に掛け合った経験の有無*1

学校にGF食 提供を求めた 経験なし (家から持参等)へ



- ニーズのある生徒の一部しかGF給食を食 べていない状況だった
- 近年、アレルギー等で特別な食事ニーズ のある牛徒に対応できるよう改善が進む

スナック販売

- 学校内のカフェテリア等で間食用にGFのス ナックを提供するケースもある
 - ▶ 持ち運びやすく、味が人気のニュートリ ションバー等
- 学校の財源に限りがあるため取扱うGF製 品の種類・数は非常に少ない

給食

出所: 米国GFコンサルタントインタビュー Food Service Director 2015年調査" Gluten-free trend grows" ©Accenture 2019. All Rights Reserved.



農務省では公私立問わず小学校~高校向けに朝食、昼食、おやつの提供を支援するプログラムを実施し、90%以上の学校が参加。費用の一部助成や現物支給により栄養のある食事の提供を支援。

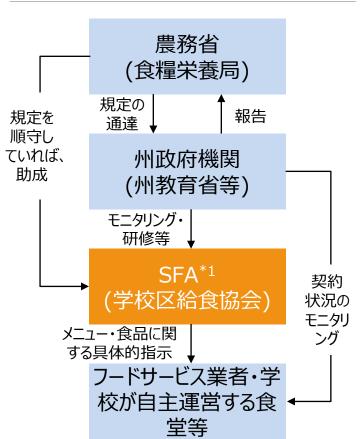
	学校給食プログラム	学校朝食プログラム	放課後スナックプログラム
対象	• 高校以下の公立学校及び (3プログラム共通)	非営利の私立学校、住居型子	一供ケアセンター
参加校数	約98,110校(2012年)全米の学校のうち<u>98.2%</u>	約90,620校(2012年)全米の学校のうち<u>90.7%</u>	約25,680校(2012年)全米の学校のうち25.7%
生徒数	• 3,040万人(2016年)	• 1,457万人(2016年)	• N/A.
内容/ 特徴	 農務省の規定に基づく栄養のある昼食を提供 プログラム参加校に給食費用の一部を助成、または米国産余剰農産物等を買取り現物支給 	 農務省の規定に基づく栄養のある朝食を提供 プログラム参加校に朝食費用の一部を助成、または米国産余剰農産物等を買取り現物支給 	 学校給食プログラムの一環として費用の一部を助成 液体ミルク、肉とその代替品、青果物、全粒粉または高栄養のパン・シリアル、2つ以上の原料を使用したスナックのみ提供可

出所: USDA Food and Nutrition Service "NSLP Fact Sheet", "SBP Fact Sheet", "Afterschool Snack Program Fact Sheet", "Special Nutrition Program Operations Study: State and School Food Authority Policies and Practices for School Meals Programs School Year 2012 – 13"



主に学区毎に設置される公的機関である学校区給食協会が、学校で提供される食品選定やメニューに関する意思決定を行う。

プログラム運用体制概要



各機関の特徴・役割

- 助成を受けるための要件、指針、申請プロセス等の整備
- 各種規定を順守していれば、SFAに給食費用の一部助成
- SFAの実施状況、各規定順守状況のチェック・監督、農務省への報告
- SFAと外部フードサービス事業者の契約状況のチェック
- SFA向けのトレーニング、技術支援等の提供
- 学区が設置する、各種食事プログラムの運営のためだけの公的組織
- 全米に14494組織存在。多くが学区に属する全ての学校を管轄
- 食材調達・メニュー設定に関する具体的意思決定・指針作成、調理 者等のトレーニング、外部業者の利用有無検討、業者の選定
- SFAの21%が、食堂・売店等を運営する民間のフードサービス業者を利用(学校給食プログラム参加校の10%(10111校))
- 民間業者と契約するSFAの57%が全米展開する大手企業を利用
- SFAの指示に基づき、食事の調理・調達、学校での提供

^{*1} School Food Authority

ガイドライン概要

(食事)を実質的に制限されている

具体例として、食物アレルギー(セリ

アック病やグルテン過敏症を含む)の

者」の差別を禁止

牛徒を想定

対象者



2017年7月に、農務省は学校向け食事プログラムにおいてGFニーズのある者を含む、 様々な障害/食事上の制限のある生徒への適切な対応を推進するガイドラインを発表。

ガイドライン内で望ましいとされる対応方法

供について契約に盛り込む

ば、「特別エリア」を設ける

• 必要に応じ座席を分け、混入防止

重篤なアレルギーを持つ生徒がいれ

• 学校食事プログラムにおける障害を持 主要アレルゲンの有無を表示 正式名 つ子どもへの対応:学校のフードサー アレルゲン 生徒からその他のアレルゲンの申告 ビス従事者へのガイダンス 表示 があれば、表示の対象に 公表年月 • 2017年7月 食材のブランド名を必要に応じ開示 製品ブランド名 医学的な理由があれば、保護者が 表示 別ブランドへの変更を要求可能 • 障害を持つ米国人法の定義に則り、 「身体的または精神的に何かを損な 民間業者を利用する場合、特別な うことにより、個人の主要な生活活動 特別食の調達 ニーズのある生徒への代替食の提

座席

アレンジメント

出所: USDA Food and Nutrition Service "Accommodating Children with Disabilities in the School Meal: Programs Guidance for School Food Service Professionals" ©Accenture 2019. All Rights Reserved.



ミネソタ州ワコニア学区における1ヶ月のGF給食(2018年10月)

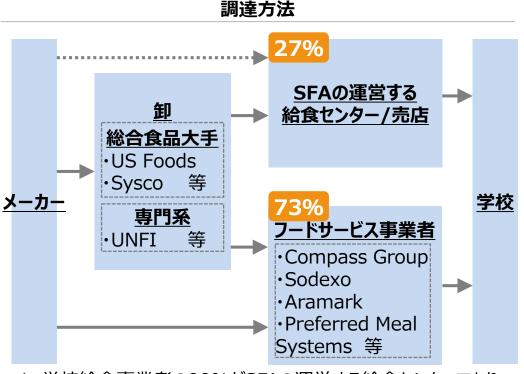
1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目
・GFハンバーガー ・カリコ豆 ・トッピング	・GFポークタコス ・スペイン風ライス ・味付き黒豆 ・サツマイモフライ	・GFチキンストリップ ・キュウリサラダ ・ブロッコリー	・GFチーズサンドイッチ ・トマトバジルスープ ・グリンピース	・GFピザバーガー ・豆 ・チーズハッシュポテト	・GFチキンナゲット ・マッシュポテト ・サツマイモロースト
7日目	8日目	9日目	10日目	11日目	12日目
・GFポークサンドイッチ ・カウボーイビーンズ ・ポテトグラタン	・GFフレンチトースト ・ソーセージ ・アスパラガス ・シーザーサラダ	・GFデリサンドイッチ ・トウモロコシ ・マッシュポテト	・GFバーベキューリブサンドイッチ・フムス・ニンジン	・GFビーフタコス ・ライス、レッドビーンズ ・野菜	・GFチキンシーザーサラダ ・グリンピース
13日目	14日目	15日目	16日目	17日目	18日目
・GFチキンストリップ ・ライス ・ニンジン ・ブロッコリー	・GFハンバーガー ・豆 ・ハッシュポテト	・GFハムチーズサンドイッチ ・バーベキュー味の豆 ・ジャガイモ	・ハムチーズポテトバー ・コールスロー ・ローストニンジン	・GFチキンストリップ ・ブラウンライス ・ブロッコリー ・枝豆サラダ	・GFチキンとご飯 ・フムスと野菜 ・パプリカスティックと豆 ・(デザート)フォーチューン クッキー
19日目	20日目	21日目	22日目	23日目	24日目
・GFデリサンドイッチ ・アスパラガス ・キュウリサラダ	・オムレツ ・GFトースト ・フムス ・生野菜	・GFタコス ・蒸しニンジン ・芽キャベツのロースト	・GFバーガー ・コーンチップス ・レッドポテト	・GFチキンストリップ ・ライス ・グリンピース ・豆	・GFパンケーキとソーセージ ・サツマイモロースト ・ハッシュポテト

- 朝食は毎日同じメニュー
 - GFシリアルとチーズスティック、フルーツジュース、スキムミルク

出所: WACONIA SCHOOLS' DISTRICT OFFICE CAFÉ #110 ウェブサイト



学校におけるGF食の需要は少ないため、SFAの運営する給食センターによる調達ではなく、民間フードサービス事業者経由が73%と過半。調達時の重視項目は価格、栄養、安全性であり、SFAは生徒のニーズを限られた予算で満たすよう腐心している。



- ✓ 学校給食事業者の90%がSFAの運営する給食センターであり、 10%しか外部のフードサービス事業者を利用していない
- ✓ しかし、GF食の調達については高校以下の73%が外部のフード サービス事業者を利用
 - 最も多い理由は「需要が少ないため」(65%)

調達時の重視項目

価格

- SFAは、全ての生徒のニーズを限られた予 算で満たすよう腐心
 - ▶ 給食費の財源は限定的

栄養

• 農務省のガイドラインに各プログラムにおいて 提供される食事の必須栄養素の規定があ り、その順守状況をモニターされるため、製品 毎の栄養価は重要

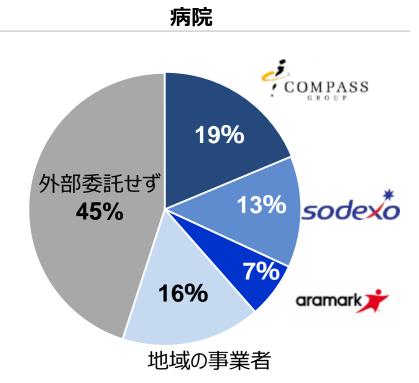
安全性

学校での食事提供業務の従事者のうち資格を有する栄養士等は少ないため、安全性やメリットが認証等ファクトでわかりやすく示されている必要がある



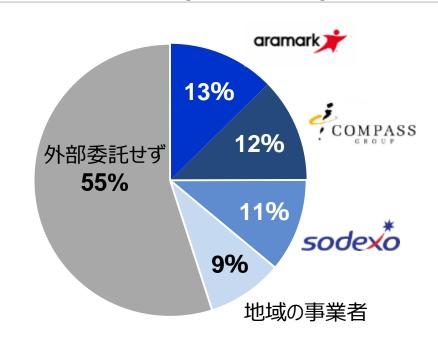
GF以外も含む食事事業において、米国の病院の39%、教育施設(幼稚園〜大学)の36%はCompass Group、Aramark、Sodexoのフードサービス大手3社に外部委託している。

(GF以外も含む)食事事業の外部委託状況



※ Compass Groupは病院向け事業をCrothall、 Morrison、Touchpoint、Unidineのブランド名で展開

教育施設(幼稚園~大学)



※ Compass Groupは教育施設向け事業をChartwells、 SSC、CulinArt、Flikのブランド名で展開



カテゴリ	フードサービス	概要	グルテンフリーへの注力
フードサービス	COMPASS	 50ヶ国以上で飲食サービス、施設管理を実施(本社UK) 米国での年間売上£133億、欧州£59億(グローバル全体£229億、米国が58%) 米国での売上割合は、企業31%、病院等29%、教育施設23%、スポーツ娯楽15% 	 一部の病院、学校、大学等でGFのメニュー提供、アレルギー対応食物庫・厨房、施設全体での対応を実施 GFニーズのある顧客との対話を促進し、メニュー提案を行う「Avoiding Gluten? (グルテンを避ける)」プログラムを展開
	aramark	 19ヶ国で飲食サービス、付随サービスを提供(本社米国) 米国での年間売上US\$102億(グローバル全体US\$144億、米国が71%) 米国での売上割合は教育施設30%、スポーツ・刑務所23%、企業15%、病院12% 	 一部の学校、病院、大学等向けにGF食を提供 大学向けには、グルテン及び主要アレルゲン(小麦、乳、卵、ピーナッツ、ツリーナッツ、大豆、貝類)を扱わない飲食施設「True Balance」を26施設で展開し、様々な特別食メニューを展開 GFやアレルギー対応ニーズが高いのはオーブンで焼いた料理/菓子とデザート(True Balanceシェフ)
	sodex*o	展開(本社フランス) • 米国での年間売上€91億、欧州 €76億(グローバル全体€198億、米 国が44%)	 一部の病院、学校、大学等向けにGFの食事提供、施設内で委託を受けて運営する一部売店でGFのパン、スナックを提供 オハイオ州のユニバーシティーホスピタルズクリーブランド医療センターの厨房でGF認証取得 ケント州立大学の食堂ホールでGF認証取得(厨房ではなく、飲食エリアでは全米の大学初)



大学では、高校以下の学校よりもGFを含むアレルギー対応が進んでいる。

主要大学におけるGFを含むアレルギー対応(67校中)

グルテンを含む主要8品目*を 調理、配膳ラインから排除

49校

アレルゲンを使用しないメニューの 事前予約での提供

49校

詳細な使用品目情報の開示

54校

大学における対応(例)

ボストン大学

- 大学内のレストランに1か所、寮に1か所、GF専用キッチンを設置
 - ▶ 他の食堂とは物理的に隔て、混入を防止
 - > 学食: the Fresh Food Company at Marciano Commons
 - > 寮: Warren Towers

※参考:大学食堂向けGF情報提供機関





Food Allergies Research & Education

- GFを含む食物アレルギーに係る調査研究・情報提供機関
- HPでは米国の67大学のアレルギー対応レベルを掲載

AllerTrain by Menu Trinfo

- 全米一のGFを含む食物アレル ギーに関する研修提供会社
- 全米200校以上が同社の研修を受けたスタッフを有する

スタンフォード大学

- GFメニューを食堂で提供し、メニューには「GF」のアイコン をつける
- 食堂で提供される食事では混入可能性があるため、希望する学生は食糧貯蔵庫に入り、包装された食品を持ち出す権限が与えられる



イギリスでは処方箋によって薬局でGFの主食を購入したり、多くの病院でGF対応が提供される等、低価格品なGF製品については病院は主要販売チャネルの一つ。一方、フランス、スペインでは対応は限定的。

EU各国の病院におけるGFの取扱い状況

• セリアック病、グルテン過敏症患者は、**処方箋により薬局でGFの主食を購入可能。低価格品につ いては主要チャネルの1つ**となっている(詳細次頁) • 公立・私立問わず、多くの病院の入院食、食堂、売店でGF食を提供 イギリス → イングランド(2015年/公立病院)、スコットランド(2008年/公立病院)、ウェールズ(2013) 年/全病院)では、病院向け基準でセリアック病等によりGFニーズのある患者へのGF食提供 を義務付け GF対応が適切になされている病院は限られている (注:2011年)AFDIAGが実施したオンライン調査では、入院経験患者のうち26%が一 切の食事対応がなされず、23%がGF専用の特別食を提供され、51%は通常の入院食を フランス GF用に作り替えたものを提供された(通常食経験のある患者のうち、32%がグルテン入りの パンが添えられるなど、不適切な対応であったと回答)*1 病院のうち23%が、入院食の調理に外部のフードサービス事業者を利用している • GF食を提供している病院は限定的であり、GFニーズのある入院患者は自分で食事を用意しなけ ればならないこともある GF食を提供する病院例: Hospital de la Axarquía、the Virgen del Rocío スペイン Hospital, Hospital General Universitario de Elda • 病院内売店のGF製品はスーパーマーケットよりも高い(例:クッキー4枚で€1.5)



イギリスの患者は、処方箋によってGF製品販売を一般小売店よりも安価に入手可能であり、低価格なGF製品については主要チャネルの一つ。しかし、処方箋発行に係る財政負担等を理由に、今後の対象製品はパン、小麦粉に限られる可能性が高い。

処方箋によるGF食品販売制度

- 1960年代より、セリアック病、グルテン過敏症患者が小売店で取り扱われるGF製品が少なくて困らないよう、NHS(国民保健サービス)の対象となる地域の診療所の医師が発行する処方箋により薬局でGFの主食を購入できる制度を立ち上げ、現在まで実施
- 処方箋によって購入できるGF製品数は年齢・性別毎に上限が定められる
 - > 15-59歳男性は上限18単位/月、女性は14単位まで処方箋で購入可能
 - ✓ 1単位:パン400g、ビスケット200g、パス 9250g、ピザ生地110~180g×2枚等
 - ✓ 1.5単位:シリアル300g 等

処方箋を発行してもらい薬局でGF製品を購入する方が、スーパーマーケットで購入するよりも 安価に入手可能

セリアック病患者*1

近年の動き

処方箋によるGF製品の総売上(イングランドのみ) **£1,610万***2

重い財政 負担

- 処方箋発行に係る財政負担を批判
 - ▶ 患者にとっては安価に購入できても、 全体のコストが一般小売店の5倍以 上になっているという指摘も

一般 小売店で の豊富な 品揃え

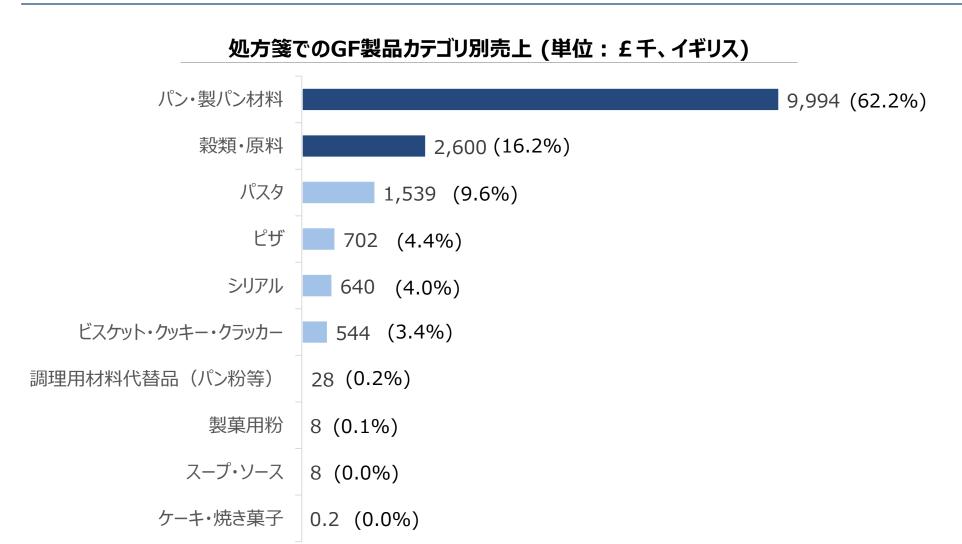
- 近年は一般小売店でも容易にGF製品を入 手でき、時代にそぐわない制度との批判
- 患者グループは、一般小売店では健康志向の製品として高額で販売されており、生活必需品として低価格で購入できるようにと要望

数年以内に、処方箋による販売は パンと原料に限定される可能性が高い

※2017年より法改正検討、2018年9月に第2回パブリックコメント終了



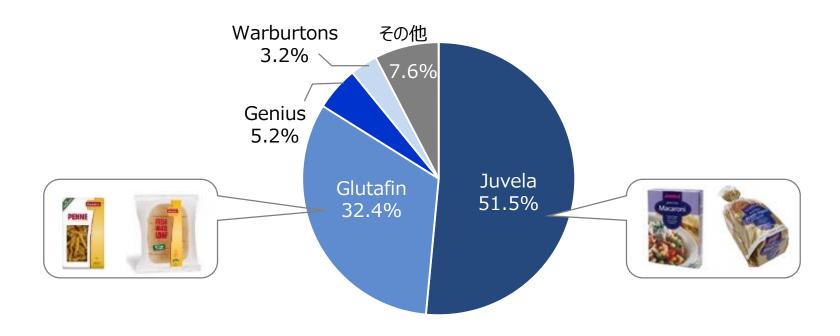
パン・製パン材料と穀類・原料が、処方箋によって販売されているGF製品全体の4分の3以上を占め、日本産米粉にとっての最有望製品であるアジア食品の取扱いは僅か。





「Juvela」と「Glutafin」が処方箋販売における2大ブランド。

処方箋でのGF製品販売 ブランド別売上 (単位: £千、イギリスのみ)



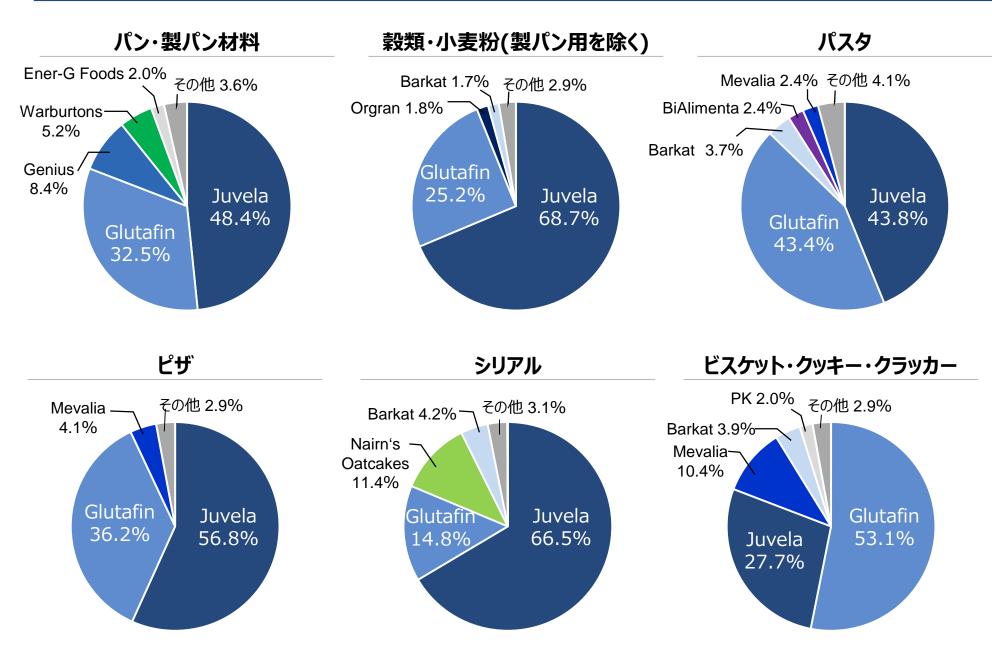
《参考》処方箋での販売製品 イギリス全販売ブランド(売上 £ 500以上)



			売上	
ブランド	企業名	製品数	(£千)	取扱い製品カテゴリ
				パン(58%)、穀類・小麦
				粉(22%)、パスタ、シリア
Juvela	Juvela	40	8,270	ル、ピザ、ビスケット・クッキー
				パン(62%)、穀類・小麦
				粉、パスタ、ビスケット・クッ
Glutafin	Glutafin	55		キー・クラッカー
Genius	Genius	8	837	
		_		パン(62%)、ピザ、穀類・
Warburtons	Warburtons	9		小麦粉
				パン(42%)、ビスケット・クッ
				キー・クラッカー(24%)、パ
Mevalia	Dr. Schär	19	237	スタ、ピザ
				パン(29%)、パスタ
	Cluton Fron			(26%)、穀類·小麦粉
Dl 4	Gluten Free	40	222	(20%)、シリアル、ビスケッ
Barkat	Foods	49		ト、ピザ
Ener-G	Ener-G Foods	22	212	パン、ビスケット
	Lifestyle			
Lifestyle	Bakery	9	103	
				パスタ(27%)、シリアル
				(24%)、調理用材料
	Promin			(23%)、穀類·小麦粉、
Promin	Metabolics	29	/9	スープ
	NAIRN'S	_		シリアル(98%)、ビスケッ
Nairn's	OATCAKES	2		ト・クッキー・クラッカー
				穀類・小麦粉(63%)、パ
Orgran	Orgran	51		スタ、パン
Livwell	Livwell	9		パン
BiAlimenta	Drossa	8	37	パスタ
	RIZOPIA FOOD			
Rizopia	PRODUCTS	4	27	パスタ
Wellfoods	Fosters Bakery	6	23	パン、穀類・小麦粉、パスタ

			売上	
ブランド	企業名	製品数	(£千)	取扱い製品カテゴリ
Innovative	Innovative			
Solutions	Solutions	7		穀類・小麦粉
_	_			穀類・小麦粉(51%)、ピ
Proceli	Proceli	9	15	ザ(37%)、パン
				ビスケット・クッキー・クラッ
PK	PK Foods	7		カー製菓用粉(34%)、パ スタ
Just:	Just	3		パン
Finax	Finax	3		パスタ
IIIux	Gluten Free		10	////
Tritamyl	Foods	4	9.6	ピザ
Tobia Teff	Tobia Teff	2		<u> </u>
Glutenex	Glutenex	1	2.1	
Doves Farm		5		穀類・小麦粉
	Heron Gluten			
Heron	Free Foods	2	1.3	パン
General	General			
Dietary	Dietary	5	1.3	穀類·小麦粉
Mum's Mill	Drossa	1	1.1	パン
Mrs				製菓用粉(81%)、製パン
Crimble's	Stiletto Foods	3	0.5	
_ /-	_ /-			パン(56%)、パスタ、ビス
D/Spec	D/Spec	10		ケット、ピザ
				パン(43%)、ビスケット・ クッキー・クラッカー、パスタ、
Schar	Dr. Schär	12		クッキー・クラッカー、ハスタ、 ピザ、穀類・小麦粉
56.101	Everfresh		0.5	
Everfresh	Natural Foods	1	0.2	パン
	2 30 0 1 2 3 4.0			パスタ(91%)、ビスケット・
Loprofin	Loprofin	3		クッキー・クラッカー







ユナイテッド・リンカンシャー病院(NHS)

Gluten free menu

Sliced Beef (牛肉のスライス) Sliced Gammon (豚の燻製のスライス) Sliced Turkey (ターキーのスライス) Chicken Casserole (チキンキャセロール) He **Roast Chicken Portion** (ローストチキン) Beef Casserole (ビーフキャセロール) Lamb Casserole (羊肉のキャセロール) S He Plain Omelette (V) (プレーンオムレツ) Cheese Omelette (チーズオムレツ) S He Minced Beef, Chicken, or Lamb (ひき肉炒め-牛/鶏/羊)♥5 Assorted Sandwiches on Gluten Free Bread (GFサンドイッチ) **Assorted Salads** (サラダ) Vegetable Chilli and Rice (V) (野菜のチリとライス) He Cauliflower in Cheese Sauce (V) (チーズソースカリフラワー)S He Boston Beans (V) (豆の煮込み) Vegetable Tikka and Rice (野菜のインドティッカとライス) He Potato, Cheese and Leek Bake (V) S He (ジャガイモ、チーズ、リーキのオーブン焼き)











Diet Codes

(高栄養価) (軟らかい) (ヘルシー) (ベジタリアン)

出所: 各病院HP

ソールズベリー・ディストリクト病院(NHS)

Allergy Aware / Gluten Free Lunch Menu

all vegetarian choices are also suitable for Vegans

(木メニューはグルテン他14種の一般的なアレルゲンを含まない)

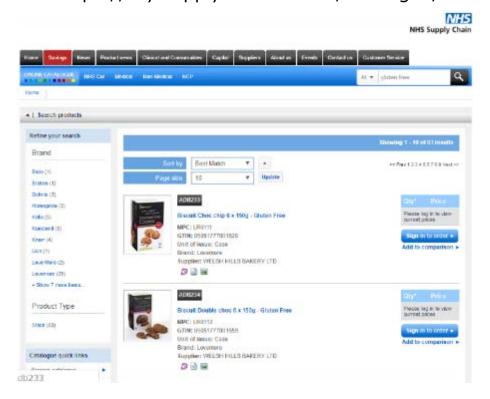
(オンニューはフルノフ 四十十主・ソー カメロ かみ レルノフ と	10.00 V					
This menu is Free from all 14 common listed Allergens- Celery, Cereals containing gluten, Crustaceans, Eggs and Fish, Lupin, Milk, Molluscs, Mustard & Nuts, Peanuts, Sesame seeds, Soya & Sulphur dioxide.						
3. Lamb Casserole with Parmentier Potato & Vegetables	GD					
Chicken Casserole with Parmentier Potatoes served with Cauliflower & Green Beans	G D					
5. Savoury Minced Chicken	GD					
6. Chilli Con Carne	GD					
7. Beef Casserole with New Potatoes & Vegetables	GD					
8. Vegetable Chilli Moong Daal & Rice	GDV					
9. Ratatouille with Rice & Peas	GDV					
10. Mediterranean Stew	GDV					
Consideration of the Constitution of the Const						
Chicken Casserole with Parmentier Potatoes served with Cauliflower & Green Beans	G D					
4. Mediterranean Stew	G D					
5. Savoury Minced Lamb	G D					
6. Savoury Minced Beef	G D					
7. Vegetable Chilli Moong Daal & Rice	GDV					
8. Savoury Bean Casserole	GDV					
9. Harvester Casserole with Roast Potatoes, sweetcorn	GDV					
& roasted vegetables.						
※ G:グルテンフリー、D:糖尿病食、S=軟らかい、V:ベミ	ジタリアン					
11. Fruit Salad GDVS 12. Fruit Jelly	GDS					
Sandwiches suitable for Gluten Free Diets only - Please tick filling	-					
13. Ham GD 14. Cheese & Spring Onion	GDV					
15. Tuna & Cucumber GD						
Puddings Suitable for Gluten Free Diets Only						
16. Rice Pudding GDVs 17. Apple Crumble & Custard GVs						
18 Chocolate Mousse GVS						



イギリスの国民保健サービス(NHS)で運営されている病院の調達情報の一部がホームページで公開されている。

NHS Supply Chain HP オンラインカタログ

https://my.supplychain.nhs.uk/catalogue/



GFに関する掲載情報(2018年10月31日時点)

- 登録サプライヤーに病院の調達担当者が直接発注できる
- 83のGF製品を掲載
- GF製品のサプライヤーはすべてメーカー(GFについては卸は 掲載していない)
- 掲載されている品目 ()内はブランド名
 - ドスケット(Lovemore, Nairn's)
 - ケーキ(Lovemore, Mrs Crimbles)
 - > マフィン、タルト(Lovemore, Lion)
 - > ソース(Homepride, Sharwoods, Knorr, Dolmio, Uncle Ben's, Bistro)
 - > スープ(Knorr)
 - > おかゆ(MOMA)
 - 乳児用ミルク(Kendamil)
 - スナック菓子(Kallo)
 - ▶ 栄養バー(OH SO Scrummy)
 - > シリアル(Nestle)



イギリスの一部では2014年頃から無料給食でのGF対応が義務付けられ、学校でのGF提供機会が多いが、スペイン、フランスでは限定的。

EU各国の学校におけるGFの取扱い状況

イギリス

• イングランド、スコットランドの無料給食でGF対応の義務付け

▶ イングランド(2014年開始/高校以下)、スコットランド(2015年開始/小1~3)の全ての公立学校でセリアック病やグルテン過敏症を含む、医療的配慮の必要な生徒に対し特別な配慮をした無料給食の提供が義務付けられ、ウェールズ、北アイルランドではアレルギー対応を義務付ける制度はない

フランス

- EUの中でもGF対応が遅れている
 - ➤ スペインやUKのように、学校でのGF特別食を義務付ける制度はない
 - ➤ 全仏でPAI(個別受付プロジェクト)を実施し、保護者が学校における生徒のアレルギー対応 策を学校関係者と話し合う機会が設けられている。学校側でGF食を用意するか、家庭から 持参するか選択できる、という対応に留まり、仕方なく家庭で昼食を用意するケースも多い

スペイン

- 校内の食堂でGFの特別食提供を義務付けるが、対応していない学校も多数
 - ▶ 2011年7月、全国でグルテンを含むアレルギーを持つ生徒に特別食を提供する旨義務付け
 - ▶ しかし、同法令で特別食の要件を満たす保証ができない場合、または特別食の用意に要するコストが許容できない場合には、生徒が家庭から特別食を持参し、学校がその冷蔵と加熱ができる機器を備えることを代替手段として認めているため、本対応を取る学校も多い

出所: Coeliac UK HP、フランスグルテンイントレランス協会HP、Le Telegramme 2015年10月8日、スペイン国家公式官報2011年7月6日(160号)、Celicidad HP

©Accenture 2019. All Rights Reserved. 250



チェスター大学/公立(White's Dining Rooms)

- 2018年に食物アレルギー認識に係る認証取得
- GF、ハラール、ヴィーガン、ベジタリアン食を提供
- (メニュー例)GFのパンを使用したサツマイモと キヌアの バーガー





ノーザンブリア大学/公立(CCE Restaurant)

 2017年に同大学専門のケータリング事業者「taste Northumbria」がGFケータリング事業者認証を取得し、GFメニューの種類を拡大



レスター大学/公立(学内複数の食堂・売店)

- 様々な種類のGF食(サンドイッチ、スープ、サラダ、ケーキ、ビスケット)を学内複数の店舗で販売
- 食事つきの寮でも、要望に応じてGF食を提供







ケンブリッジ大学ペンブルック・カレッジ/私立

- アレルゲンフリーの食品のみを扱うキッチンを設置
- GFのスナックを販売(Corkers crisps等)



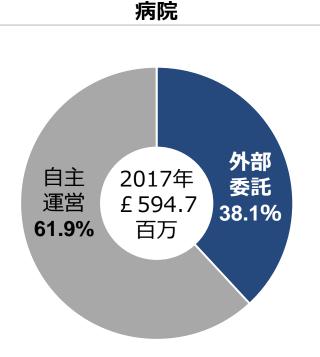


出所: Coeliac UK HP、各大学HP



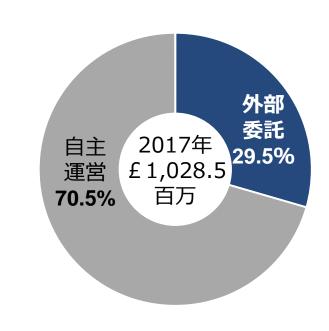
病院、学校ともに食事事業をフードサービス業者に外部委託せず、自主運営することが多い。

(GF以外も含む)食事事業の外部委託状況



※ 施設数では外部委託6,863

小学校~高校



- ※ 施設数では外部委託7,230施設(公立6,594、私立636)
- ※ 大学の外部委託売上は£14.8百万(自主運営分は不明)



会社名	本社 所在地	UKでの 総売上 (百万£)	病院向け事業	学校/大学向け事業
Compass Group UK	UK	1,987	・20施設以上の公立病院から病院食の運営委託 ・90施設以上でカフェ、売店を運営	・Chartwells等のブランドで公立学校(施設数不明), 私立100施設以上、大学40施設以上で事業展開
Sodexo	フランス	1,196	・病院、老人養護施設向けフードサービス事業者大手の一つとして、病院食提供、食堂・売店の運営	・公立/私立学校200以上、大学50施設以上に展開
WSH(Westbury Street Holdings)	UK	633	・展開なし	・Holroyd Howe、LFL、Caterlinkのブランドで事業 展開(公立学校14学区以上、私立130以上、大学)
Elior	フランス	295	・55施設以上の病院、老人養護施設で事業展開 ・病院食提供、食堂・売店の運営	・Taylor Shawのブランドで300以上の公立/私立学 校、大学に事業展開
Aramark	USA	289	・複数の病院で病院食提供、食堂・売店の運営	・大学食堂、寮での食事事業展開 ・高校以下には展開なし
CH & Co	UK	191	・複数の病院で病院食提供、食堂・売店の運営	・CH&CO Education、Principals、ABsolutely、 The Brookwood Partnership等の名称で展開
MITIE Catering Services	UK	97	・複数の病院で病院食提供、食堂の運営	・複数の学校、大学で飲食サービス提供
OCS Group	UK	58	・複数の病院で病院食提供、食堂の運営	・複数の学校、大学で飲食サービス提供
Harrison Catering Services	UK	50	•展開なし	・複数の学校、大学で飲食サービス提供
Innovate	UK	18	・展開なし	・小学校〜高校120施設以上に食事を提供 ・ケータリング事業者のうち、最も成長著しい会社
Cucina	UK	13	・展開なし	・小学校〜高校120施設以上に食事を提供

店頭調査

Whole Foodsは健康志向のオーガニックやGF製品のプレミアム価格をいとわない消費 者に対して訴求。

健康/自然派セグメント Whole Foods



販売

> \$ 160億

店舗数

• > 489

概要・特徴

- オーガニック製品に注力
- 北米とイギリスで479店舗
- アマゾンが2017年2月に買収
- 多くの USDA 認定オーガニック食品・製 品を販売



全体的な製品レンジ

- 果物、野菜、スナック、ベーカリー、パスタ、 麺類、スープなど、様々な製品を取り揃え
- 全店舗にGF 製品を扱うベーカリーがある





GF製品レンジ

- 主な GF 製品: ビスケット、クラッカー、ケーキミックス、 ビスケット: Simple Mills-\$ 2.96; 6oz パン
- 上記製品の全ては米粉を含む





GF製品コーナー

- GF専門のコーナーはなく、GF製品は店全体に散在
- GF専用製パン所で製造された自社ブランド製品を 展開 (Whole Foodsの自社製造)





- ミックス: Betty Crocker-\$ 7.39; 16oz
- パン: Rudis-\$ 5.49; 18oz

Walmartは、低~高品質まで幅広いメーカーのGF 製品を取揃える。

マスセグメント

Walmart



販売

• > \$ 5,000億

店舗数

• > 1万

概要·特徵

- 売上高で世界最大の企業
- スーパーマーケット及びディスカウントのチェーンを展開
- 北米および世界各地に11,718店舗を 有する
- 顧客ターゲットは低・中所得層



製品レンジ(GF製品以外を含む)

• 家庭用品、電子機器、食料品やベーカリー 製品を販売する総合小売業者





GF製品レンジ

- 主な GF 製品: ミックス、ピザ、パスタ、ビスケット
- 殆どの製品は米粉を含む
- 主要企業:Glutino(スナック類)、Dr. Schär (ピザ)、Canyon Bakerhouse(パン)





GF製品の陳列場所

- ウォルマートは、GF製品専用のコーナーのほか、店舗内他コーナーでもGF製品を陳列している
- GFの自社ブランドあり: (Great Value with Affordable Price)





- ビスケット: Enjoy Life-\$ 3.48; 6oz
- ピザ: Betty Crocker-\$ 6.92; 10.6 oz
- パスタ: Annies-\$ 3.49; 6oz

Safewayは西海岸で存在感が大きく、中・高所得層の間で人気が高い。

ハイエンドセグメント Safeway



販売

• \$ 440億

店舗数

• 900

概要·特徵

- 2016年 Albertson によって買収
- 特にカリフォルニア州西海岸で人気
- 主な消費者区分: 中高所得層
- 同じ製品で、他の小売店より高い価格で 販売されているものがある



全体的な製品レンジ

- 主に高級食料品に焦点を当てている
- 各店舗にベーカリーを持っており、GF製品を取り扱う





GF製品レンジ

• 主要なGF製品: クラッカー、パスタ

• 両製品は米粉を含む





GF製品コーナー

- GFパン専用の棚があるが小規模
- GF製品専門のコーナーはなく、取扱い製品も限定的のため、見つけづらい





主な GF 製品の価格

• クラッカー: Milton-\$ 3.39; 4.5 oz

• パスタ: Barilla-\$ 120z;

Trader Joe'sは海外食品を幅広く取り扱うが、GF製品は限定的。オンラインではさらに入手可能。

ハイエンドセグメント Trader Joe's



販売

• \$ 130億

店舗数

• 474

概要·特徵

- ロサンゼルス郡を本拠とする、アメリカ合衆 国のグロサリー・ストア(食料品スーパー マーケット)チェーン
- 主な消費者区分: 中間所得層
- 各種食料品を始め、多くのオリジナル製品の展開でも知られる。



全体的な製品レンジ

- 食品において幅広い製品レンジを有する
- オンライン・宅配チャンネルに焦点を移行し つつある



GF製品レンジ

- 主要なGF製品:パン、ピザ、ビスケット
- 両方の製品は、米粉を含む
- 自社ブランド(Trader Joe's)で製造/パッケージングを行っている





GF製品コーナー

- GFパン専用の棚があるが、小規模
- GF 製品が散在し、限定的で見つけづらい





- パン: Trader Joe's -\$ 4.49; 10.5 oz
- ピザ: Trader Joe's -\$ 4.99; 12oz
- ビスケット Trader Joe's -\$ 3.99; 7oz

Nijiya Marketは最も人気のある日系スーパーマーケットの一つ。GF製品は限定的。

日系/アジアセグメント Nijiya Market



販売

• N/A.

店舗数

• 12

概要·特徵

- 米国で最も人気のある日本のスーパーマーケットの1つ
- 米国の小売業者と比較して店舗サイズが小さい
- チャイナタウン・ジャパニーズタウン内のアジアンコミュニティをターゲットとする



全体的な製品レンジ

- 輸入日本製品を中心
- 食料雑貨に重点を置く



GF製品レンジ

- 主なGF製品: 米粉
- 日本からの輸入
- 一部の製品は日本から輸入され、Nijiya Marketがパッケージングを行う





GF製品コーナー

- 取り扱っているGF製品は、非常に限られている
- 主に小麦コーナーに扱いあり。他コーナーにも、 GF製品あり



- 焼菓子用米粉:Nijiya-\$ 12.49; 35oz
- かるかん粉(うるち米を乾燥・粉砕した米粉):Nijiya-\$6.49;10.5oz

Marks and Spencerは自社ブランドのGF製品(卵・乳製品フリー)を展開。

ハイエンドセグメント Marks and Spencer



販売

• £ 106億

店舗数

• 615

概要·特徵

- マークスアンドスペンサー(M&S)は、ハイエンドの食品小売業者
- 社外ブランドの取り扱いは少なく、小麦 産品と冷凍食品を除いて包括的に取 り扱っている
- 高コストで高品質の農産物を供給





全体的な製品レンジ

- 主に自社ブランド製品を販売
- 食料品を幅広く取り扱う





GF製品レンジ

- 主なGF製品: パン、ビスケット、ケーキ、ペストリー
- 製品の範囲は継続的に増加している





GF製品コーナー

- グルテンフリー食品の割合が大きい
- 常温食品とチルド製品のGFコーナーを有する







- グルテンフリー小麦粉ミックス: £ 1.80; 1kg
- 白パン: £ 2.40; 400g
- ビスケット: £ 2.00; 170g

Tescoは、2種類の自社ブランドと豊富なベーカリー製品を含む幅広いGF製品を販売している。

マスセグメント Tesco



販売

• £ 559億

店舗数

• 6,500

概要·特徵

- イギリスに3,700以上の店舗を持つイギリスで最大のスーパーマーケットの一つ
- 中低価格帯のスーパーマーケットで、幅 広い製品・サービスを提供している
- 自社ブランドのGF製品のほか、他社ブランドのGF製品も取り扱う





全体的な製品レンジ

- 幅広い食料品の販売
- 家庭用品を販売







GF製品レンジ

- 主な GF 製品: パン、ビスケット、パスタ
- ほとんどの製品は米粉を含む





GF製品コーナー

- GF製品の割合が大きい
- 常温食品のためのGFコーナーを設置







- クラッカー: £ 1.43; 125g
- 白パン: £ 2.10; 550g
- パスタ: £ 1.21; 500g

Sainsbury'sは、自社ブランドに重点を置き、GF代替品を手ごろな価格で販売。

マスセグメント Sainsbury's



販売

•£ 262億

店舗数

• 1,106

概要·特徵

- 1,000以上の店舗を持つ大規模なイギリスの小売業者
- グルテンフリーの販売においてイギリスで 二番目に大きい小売業者
- 自社ブランドと他社ブランドのGF製品 を取り扱う





全体的な製品レンジ

- 食料品やベーカリー製品の販売
- 大型店舗での家庭用品の販売





GF製品レンジ

- 主な GF 製品: パン、ビスケット、パスタ
- ほとんどの製品は米粉を含む





GF製品コーナー

- GF製品の選択肢は少ない
- GF専用コーナーを設置





主な GF 製品の価格

- ビスケット: £ 1.40; 150g
- ブラウンチャバタロール: £ 2.25; 200g
- パスタ: £ 1.40; 500g

CO-OPは小規模な自社ブランドと多数のニッチなGF製品を取扱う。

マスセグメント CO-OP



販売

•£95億

店舗数

• 2500

概要·特徵

- CO-OPはイギリスを中心に7,000以 上の店舗を持つ小売店
- イギリスでの販売数で4番目
- 自社ブランドと他社ブランド品の両方を販売





全体的な製品レンジ

• 食料品、ベーカリー、家庭用品を販売





GF製品レンジ

• 主な GF 製品: パン、ビスケット、製菓

• ほとんどの製品は米粉を含む





GF製品コーナー

- GF製品の選択肢は少ない
- 常温保存のGF製品のセクションを設置





主な GF 製品の価格

• パン: £ 2.09; 200g

ビスケット: £ 1.46; 160 g

• パンケーキ: £1.99;6枚分

Holland and Barrett は品質と健康を重視し、広範囲のGF製品を展開。

健康/自然派セグメント Holland and Barrett



販売

• £65.6億

店舗数

• 715

概要·特徵

- 健康食品店
- ビタミンやサプリメントを専門に取り扱い
- 健康に焦点を当てた幅広い製品を取り扱い
- 食事療法・アレルギー対応製品専用 の通路が設置されている





全体的な製品レンジ

• 健康食品やビタミン剤を販売





GF製品レンジ

• 主な GF 製品: クラッカー、小麦粉、パン

• 米粉製品を販売





GF製品コーナー

- GF製品は非常に豊富な品揃え
- 乳製品フリー製品とヴィーガン用製品コーナーに 併設されている





主な GF 製品の価格

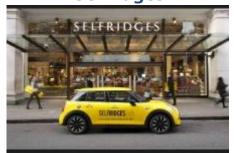
クラッカー: £ 1.65; 200g

• パン: £ 2.75; 500g

• 米粉: £ 2.25; 500g

Selfridgesは高価格のハイエンドGF製品を幅広く取り揃える。

ハイエンドセグメント Selfridges



販売

• £1.8億

店舗数

• 1

概要·特徵

- ロンドン中心部のオックスフォードスト リートにあるデパート
- 高級ブランドを取り揃えており、豊富な 食料品売り場を有する
- GF製品は、通常品の横に配置されている





全体的な製品レンジ

- 高級品を取り扱う
- 食料品売り場では最高品質の食品を取り扱う





GF製品レンジ

- 主な GF製品: パン、ビスケット、ベーキン グミックス
- 製品の多くで米粉は不使用





GF製品コーナー

- GF製品の選択肢は少ない
- GF製品専門のコーナーはない





主な GF 製品の価格

- ビスケット: £ 6.99; 150g
- パン: 1 斤あたり£4.25
- パンミックス: £ 3.79; 470g

Japan Centreは、多種多様な日本食材を販売する専門スーパー。

日系/アジア系セグメント Japan Centre



販売

• £2000万

店舗数

• 1

概要·特徵

- 日本食とキッチン用品のみ取り扱い
- 未調理の食品だけでなく、調理済みの 食品もカフェスペースで販売





全体的な製品レンジ

• 日本から輸入された製品が中心





GF製品レンジ

- 主な GF 製品: 麺と米粉
- グルテンフリー麺の価格は製品により異なる (£2.69 から£9.48)





GF製品コーナー

- グルテンフリー麺の小さな棚
- 非常に小さく、製品の種類は限られる





主な GF 製品の価格

• 麺: £ 3.30; 128g

• 米粉: £ 2.25; 300g



Wales Gluten Free Food Festival



概要·特徵

- Coeliac UK主催で年間を通じてイギリスの各都市で開催
- セリアック病患者に市場にあるGF製品 を紹介する機会
- この日は、料理のデモンストレーション、 最新の研究、パネル討論だけでなく、 大規模なグルテンフリー食品フェアを開催
- 食品メーカーは、サンプルを提供し、割 引価格で製品を販売
- 毎年10,000-15,000 人が参加





ケーキ、ビスケット、パイ、ブラウニー、パンケーキおよびポテトチップスを含む様々な種類の製品の提供があった





• サンプルは、すべての製品の訪問者が公正かつ継続的に製品を購入することを奨励するために利用可能であった





- 食品見本市で利用できる食材を使った料理の実演があった
- 新製品の汎用性を実証する機会を提供した





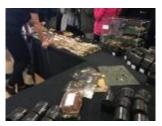
パナソニックが、自社製品のグルテンフリーパンメーカーやレシピを提供するブースを設置





• 2名のスポンサーのブランディングはオンラインや小冊 子上で紹介され、2社の製品は料理実演の際に使用された





- パニーニ社から新製品の発表
- 新製品の実演とその製品のプロモーションが行われた。

Naturaliaは、フランスで3番目に大きいオーガニック食品小売業者。

健康/自然派セグメント **Naturalia**



販売

> €2億

店舗数

• > 169

概要·特徵

- オーガニック製品の販売
- 2018年にMONOPRIXに買収された
- ヴィーガン向け製品も取り扱い
- 製品ボリュームは少ないが、グルテンフリー 製品において標準的な小売業者よりも取 扱いブランドが多様である



全体的な製品レンジ

- 果物、野菜、スナック、パン、パスタ、麺類、スープ などのオーガニック製品を取り揃えている
- GF パンも提供





GF 製品レンジ

- 主要な GF製品: ビスケット、クラッカー、ケーキ、パン、 ・ ビスケット: :Schnitzer-€ 3.29; 105g パスタ、小麦粉
- 上記のほとんどの製品は米粉を含む
- 主なブランド: le pain des fleurs, Nature & Cie,
 小麦粉: Markal-€500g; 500g Céligne, Ma vie sans gluten, Valpibio, Schnitzer



GF 製品コーナー

• GF製品専用のコーナーのほか、店舗内他コーナーで もGF製品を陳列している





- クラッカー: Le Pain des Fleurs-€ 3.49; 150g
- パスタ: Révola-€4.49;500g

Franprixは、主にパリに拠点をおく食品小売業者。GF製品野取扱いは限られている。

マスセグメント Franprix



販売

• 不明

店舗数

• > 900

概要·特徵

- Franprixは、主にイル・ド・フランス(パリ近郊) に位置する地元のスーパーマーケットのネットワーク(店舗の約90%)
- コンビニエンスストアとスーパーマーケットの 両方の形態がある
- カジノグループが所有



全体的な製品レンジ

果物、野菜、スナック、ベーカリー、パスタ、麺類、 スープなど、さまざまな製品を取り揃えている



GF製品レンジ

- 主なGF製品: ビスケット、クラッカー、ケーキ、パン
- 主なブランド: Gerblé,,Viadélice,Bjorg, Jardin Bio



GF 製品コーナー

• 食事療法のコーナーにGF製品コーナーが含まれている。 ほかのコーナーにもGF製品が点在している





主な GF 製品の価格

• ビスケット: Gerblé-€ 4.00; 160g

• パン: Gerblé-€ 5.00; 400g

• ケーキ: Viadélice-€ 4.20; 200g

• パスタ: Gerblé-€ 3.00; 250g

Carrefourハイパーマーケットは、ハイパーマーケット内に幅広い製品レンジのGF製品 セクションを有する。

マスセグメント Carrefour



販売

> €780億

店舗数

• > 12300

概要·特徵

- カルフールは世界30カ国以上に展開
- フランスに5,571店舗を持ち、内233店 舗はスーパーマーケットの店舗形式である
- 異なる店舗形式(ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、および Cash & Carryストアを持つ





全体的な製品レンジ

- カルフールは、家庭用品、電子機器、食料品やベーカリーを含む総合小売業者
- 各店舗にGF の製品を扱うパン屋がある





GF 製品レンジ

- 主要なGF製品: ビスケット、ケーキ、パン、パスタ
- 主なブランド:Schar,Genius,Gerblé,Bjorg,Allergo





GF 製品コーナー

- 有機製品のコーナー内にGF製品専用コーナーを 設置
- 一部のGF製品は自社ブランド(Carrefour)





- ビスケット: Gerblé-€ 3.89; 225g
- パスタ: Barilla-€ 2.20; 400g
- パン: Gerblé-€45g; 350g

Auchanは、競合他社に比べて独自のブランドで幅広いレンジのGF製品の販売しているフランスの量販店。

マスセグメント Auchan



販売

> €520億

店舗数

• > 3,778

概要·特徵

- ヨーロッパ、アジア、アフリカの17カ国で展開
- 単一のブランド下で複数の製品形態を提供
- 他社ブランドと自社ブランド両方のGF製品を販売





全体的な製品レンジ

- 家庭用品、電子機器、食料品やベーカリーを含む一括管理型の小売業
- どの店にも GF製品を取り扱うパン屋がある





GF 製品コーナー

- 専用の GF 製品セクションがある
- AuchanブランドのGF製品を幅広く取り扱い





GF製品レンジ

- 主要なGF製品: ビスケット、ケーキ、パン、パスタ、 キャンディー
- 上記のほとんどの製品は米粉を含む
- 主要ブランド: Auchan、 Allergo,Schar,Gerblé,Viadélice





- ビスケット: Auchan-€ 3.13; 150g
- パスタ: Barilla-€ 2.05; 400g
- パン: Gerblé-€ 4.12; 350g

Biocoopはフランス初のオーガニック食品専門店チェーン。幅広いGF製品・GFブランドを展開。

健康/自然派セグメント Biocoop



販売

> €5.64億

店舗数

• > 539

概要·特徵

- オーガニック製品に特化
- 生産者と直接取引をすることで多様な製品を取り扱う
- 全製品はAB(Agriculture Biologique)専門家が認証済み





全体的な製品レンジ

- 果物、野菜、スナック、パン、パスタ、麺類、スープなど、さまざまなオーガニック製品を提供
- 焼きたてのGFパンも提供





GF製品レンジ

- 主要なGF製品: ビスケット、ケーキ、パン、パスタ、 小麦粉
- 上記のほとんどの製品は米粉を含む
- 主なブランド: Le pain des fleurs, Nature&Cie, Valpibio、Ma vie sans gluten, Céligne





GF 製品コーナー

• GF製品専用コーナーに加え、他コーナーでもGF製品を陳列している





272

主なGF製品の価格

- ケーキ: Nature &Cie-€ 4.20; 180g
- パスタ: Lazzaretti-€ 4.15; 500g
- パン: ValpiBio-€ 4.99; 350g
- 米粉:Graine d'Alisa-€ 2.59; 500g

出所:店頭調査 ©Accenture 2019. All Rights Reserved.

Intermarchéはメーカーと小売業者を兼ね、自社ブランド下でGF製品を販売。

マスセグメント Intermarché



販売

• > \$ 260億

店舗数

• > 2,393

概要·特徵

- 複数業態 (ハイパー、スーパー、コンビニ) でフランスに1,838店舗展開
- ポルトガル、ポーランド、ベルギーに店舗を 持つ
- メーカーLe Mousquetaires社が所有し Intermarchéで複数ブランドを展開





全体的な製品レンジ

• 家庭用品、化粧品、食料品、ベーカリーを含む幅広い製品を提供





GF製品レンジ

- 主要なGF製品: ビスケット、クラッカー、ケーキ、パン、 パスタ
- ほとんどの製品は米粉を含む
- 主なブランド:Gerblé,Regain,Schar,Allergo



GF 製品コーナー

- 専用の GFコーナーを有する
- 自社ブランドRegain下でGF製品を展開





主な GF 製品の価格

• ビスケット: Regain-€ 2.59; 160 g

• ケーキ: Allegro-€、180g; 180g

• パスタ: Regain-€ 2.07;500g

• パン: Gerblé-€ 3.59; 400g

Monoprixは、GF ブランド製品を取り扱う都市部にある食料小売り店。

ハイエンドセグメント



販売

• > \$ 50億

店舗数

• > 800

概要·特徵

- 5万以上の人口を持つすべてのフランスの 町の約 85% に存在する
- 同じ製品で、他の小売店より高い価格で 販売されている製品があることが調査によ り判明
- 2013年にカジノグループによって買収





全体的な製品レンジ

• 家庭用品、衣類、化粧品、食料品、ベーカリーを含む、幅広い製品を提供している





GF製品レンジ

• 主要な GF製品: ビスケット、ケーキ、パン

• ほとんどの製品は米粉を含む

主なブランド:Gerblé,Bjorg,Schar、Jardin Bio





GF 製品コーナー

GF・低糖製品を含む食事療法専用のコーナーを設置。店舗内に点在するGF製品がある





主な GF 製品の価格

• ビスケット: Schar-€ 3.29; 200g

• パン: Gerblé-€ 4.99; 350g

• ケーキ : Gerblé-€ 4.09; 150g

参考リスト

- 有望事業者リスト
- インフルエンサーリスト
- 製品リスト