

小麦アレルギー対策米粉活用可能性調査に関する報告書

『小麦アレルギー対策米粉活用可能性調査』における
アンケート結果及びその評価をまとめたので報告する

2012年3月28日

認定特定非営利活動法人アレルギー支援ネットワーク

理事長 須藤千春

〒453-0042 名古屋市中村区大秋町2-45-6

TEL (052) 485-5208 FAX (03) 6893-5801

調査結果の概要

(1) 米粉・米粉製品の認知度と今後の利用について

米粉を利用（別紙①No. 26）したことがあるアレルギー患者関係者（以下患者）は85%、患者のうち小麦アレルギー患者関係者（以下小麦患者）のみでは（別紙③No. 6）97%、一般消費者（以下一般）は16%、米粉製品を利用する患者は49%（別紙①No. 71）うち小麦患者（別紙③No. 31）は77%、一般（別紙①No. 39）は57%であった。患者では、米粉製品に比べ米粉の利用割合は高かった。米粉製品の利用割合は小麦患者では80%近くと高いが、一般・患者とも50%程度であり、まだ利用は高いとは言えない。しかし、米粉・米粉製品に対する認知（認識）はされており、患者・一般共に90%以上（別紙①No. 23）であった。今後の利用希望は、米粉（別紙①No. 34）で患者は93%、うち小麦患者（別紙③No. 12）は96%、一般は60%、米粉製品（別紙①No. 55）で、患者は94%うち小麦患者（別紙③No. 23）は98%、一般で85%と消費拡大には期待ができる。

(2) 米粉・米粉製品を利用しない理由

米粉を利用しない理由（別紙①No. 33）としては、一般39%・患者55%の者が「使い方が判らない」と回答し、ついで患者では「価格が高い」、一般では「興味がない」という回答が多く見られた。米粉製品を利用しない理由（別紙①No. 58）としては、一般では「興味がない」という回答が多く見られ、患者は「価格が高い・購入しづらい」が50%の者が回答し、うち小麦患者（別紙③No. 13・26）では米粉・米粉製品共に「使用したくない」と回答する者は0%であった。米粉では、使い方が判らないという回答が多く見られた点からも米粉利用法の情報提供の仕方が課題としてあげられる。米粉・米粉製品では価格が高いという回答が多くあり、価格の改善をすることが、商品消費・拡大につながると思われる。

(3) 米粉・米粉製品を利用する理由

現在米粉製品を利用している者は、小麦患者（別紙③No. 20）では、「アレルギーがあるから」を97%の者が回答していた。患者全般・一般では（別紙①No. 48）米粉ならではの「おいしさ」「食感」等を好み、継続的な購入をしている。その他今後の利用する際の希望としては、（別紙①No. 58・59、別紙③No. 26・27）味（おいしさ）・安価である事・身近で手軽に利用できる事と回答がされ、継続して利用を促すための課題としてあげられる。

この結果から、米粉を普及する上でもっとも検討されなければいけない点は家庭で手軽においしい米粉製品（お菓子なども含め）が作れる用途別「米粉」の開発と品質の標準化（均一化）および簡便な作り方レシピの開発など米粉の品質向上とあわせた誰もが手軽に米粉を利用したいと思い、家庭で作れて、おいしくいただけるレシピの開発と普及が今後の重要な課題として考えられる。

(4) 米粉の栄養価について

小麦に対し米の栄養価（別紙①No. 24）は高いという認識があり、米の特徴（別紙①No. 25）としては、患者・一般共に「腹もちのよさ」と回答するものが多く見られた。患者では「グルテンができない」という点が多く、一般とは違う回答がみられた。

実際に米粉と小麦粉の栄養成分を比較すると、（別紙②No. 2）主成分の炭水化物は両者とも70%程度であり、たんぱく質は小麦粉の方が高い。しかし、アミノ酸スコア（別紙②No. 6）は、米粉の方が高

く、良質なたんぱく質を多く含んでいると言える。その他栄養素（別紙②No. 3～5）は、カルシウム・カリウム・ビタミンB1は、小麦粉の方が多く含まれ、マグネシウム・亜鉛・マンガン・ナイアシン・ビタミンB6・パントテン酸は米粉の方が多く含まれている。多く含まれる栄養素はそれぞれ異なるものの、粉として使用するため、様々な食材の添加により栄養価を高めた商品とする事は可能である。また、アレルギー患者の食生活の問題として、小麦アレルギーに関わらずアレルゲンとなる食品を除去することで栄養素が不足しがちになる点がある。この事からも日常的に購入する商品に不足しがちな栄養素を添加した商品にすることでアピールポイントの一つとなると考えられる。その際、米粉（米粉製品）は栄養素を十分に補える製品であることがポイントとなる。

（5） 米粉・米粉製品の利用条件について

今後の利用条件として購入するときに考慮する項目は、（別紙①No. 59、別紙③No. 27）の結果から「味」について60%以上の者が回答し、患者では「安全性」「近い店」についてそれぞれ70%の者が回答していた。また、利用したくない理由として（別紙①No. 38・58、別紙③No. 26）、患者では、「価格が高い」を50%の者が回答した。

実際の販売価格としては、米粉は小麦粉に比べると高い傾向である。アレルギーのため長年使用していた患者でさえ、約70%以上（別紙①No. 47）が、アレルゲン除去の解除となった際に、購入をやめてしまう傾向も見られた。消費を拡大するためには価格への追及も必要となる。またアレルギーがなくても米粉・米粉製品を継続して利用する価値があるという認識や理由が必要となり、小麦とは違う米ならではの商品、プラスの価値を与えた商品の開発が課題となる。

（6） アレルギー商品の表示について

別紙①No. 61～62の結果の様に、商品パッケージでの表示（表現）により持つイメージは大きく変わる。アレルギー患者は、原材料等表示がきちんとされていない商品は不安を感じ、不明確な商品の購入はしない。一方、一般消費者にとって「アレルギー用」「卵除去」等の文字が書かれていると、必要のない商品として認識される点が両者の差異として挙げられる。両者の購入を促すためには「アレルギーの人も食べられます」と表示をし、アレルギー患者商品という表示ではなくあくまで一般消費者が購入する通常の商品とし、かつアレルギーの患者も食べられることによる品質の高さ、おいしさがあるという付加価値があるような記載をする事も方法の一つと考えられる。

（7）アレルギー対応食品の情報発信について

食品内容・新商品・レシピ等の情報を得る手段（別紙①No. 22）としては、一般・患者とも「インターネット」から情報を得ているものが多く見られ、ついで回答が多かったのは「雑誌」「本」であった。アレルギー対応している食品の情報を得る手段（別紙①No. 63・64）としては、一般では「得た事がない」と半数の者が回答した。患者では76%の者が「インターネット」と回答し、ついで「知人」が34%であった。これらの結果から、米粉利用の情報提供に合わせ、インターネット・本を介した情報提供が重要でないかと思われた。また、患者では知人から情報を得る者も多く見られ、口コミも重要であると考えられる。この事から顧客に対する対応も商品情報などと共に大切な項目として挙げられ、消費者の質問などに対応する窓口を設置する事も重要であると思われた。

（8） 米粉・米粉製品の販売・流通について

現在、米粉・米粉製品を利用している場所（別紙①No. 44・45、別紙③No. 17・18）は、一般ではスーパーなどを含めた小売店が70%を超え多くを占めていた。一方患者は、小売店をはじめアレルギー商品の専門店・インターネット等様々な場所での購入が見られた。一般の者は、製品を利用しなくなった理由として、（別紙①No. 47）「購入がしづらい」と回答しており、その点からも購入できる場所を考慮することは消費拡大のためには重要であると考えられる。利用する場所の希望は、（別紙①No. 56・57、別紙③24・25）一般では身近な小売店、患者では小売店の他、飲食店も約70%の者が回答していた。利用できる場所の検討により利用の頻度は向上すると考えられる。

これらの結果は小売店としてもっとも身近なコンビニストアへの販売戦略が最も重要であるが、その接近方法としては飲食店としてファミリーレストランなどが考えられる。これらの販売戦略は重要な今後の課題として検討される必要があると思われた。

（9） 米粉利用の多様性について

米粉の利活用は東南アジア各地域などに比べると日本は途上国といってよい。「米」を主食として食べる国民性があり、「おいしい米」の開発には、国をあげてこれまで多くの品質改良と研究がされてきた。一方「米粉」を利活用した産業はごく一部である。「米粉」・「米商品」＝「健康的」という消費者の印象（イメージ）（別紙①No. 60・73）は今回の調査でも改めて検証されたが、この印象を実際の商品とするためには日本の献立の基本ともいえる「主食」、「主菜」、「副菜」、「汁物」、「おやつ、お菓子」など多様な献立・調理に利活用される新たなレシピと商品開発が不可欠であるが、これらの商品開発の戦略は「日本食」＝「健康的」という諸外国の食産業にも大きな影響力を与えるものと考えられ今後検討されるべき課題でもあると思われた。

（10） 今後の課題

今後、商品消費・流通拡大・発展をさせるためには消費を上げなくてはならない。そのためには表示の問題・よりおいしく米の良さを引き出す技術・付加価値をつけた商品に対してさらに調査を進め・ニーズと一致させる事が今後の課題であると同時に、新潟県という地場産業の利を生かして大量普及できる特長的な米粉商品の開発が期待される。具体的にはどの家庭でも必要あるいは利用したいと期待される商品開発であり、コンビニやファミリーレストランで販売できる戦略商品の開発である。また大量調理で利用される学校などの給食で利用できる戦略商品、また災害時に利用できる備蓄商品などが考えられるがこれらの商品開発は米粉商品の基幹商品として開発が期待される。そのためにも、先に述べた用途別「米粉」の標準化と品質向上・均一化が重要な課題と思われた。

以上

調査の概要

1、目的

にいがた発「R10プロジェクト」の普及等により、「米粉」は一定程度、関連企業や消費者に認知され、主に小麦粉の代替として、洋菓子や麺に使用され始めた。

更なる米粉の需要拡大のためには、米粉ならではの機能を活かした用途や商品開発が有効である。

一方で、小麦アレルギーを持つ消費者は国内に約20万人いると言われており、患者関係者にとっては日々の深刻な問題である。

以上より、患者関係者等に対する米粉を活用した小麦アレルギー対応食品へのニーズや米粉活用の可能性を調査する。

2、調査内容

調査目的のためにアンケート調査を以下のとおり行った。

(1) 主とする調査項目は①②とする（以下「本調査」とする）

①「小麦アレルギー患者関係者の米粉を活用したアレルギー対応食品に対するニーズ調査」とする。

②一般消費者のうち、比較的若い保護者や学生を対象として「米粉を活用した食品に対するニーズ調査」

(2) 補足（予備）調査項目として③、④、⑤を行った。

③我が国の小麦アレルギーの罹患者とアレルギー対応食品の現状

④アレルギー対応食品の有益な情報発信の方策

⑤アレルギー対応食品のマーケット拡大の可能性

3、調査方法

本調査及び補足調査内容①～⑤をアンケートで実施。

アンケート実施期間：2011年9月8日～12月18日

アンケート対象・方法：名古屋学芸大学学生及び保護者、岐阜聖徳学園短期大学学生、アレルギー親の会所属者、本法人メルマガ登録者に対し記述方式又はインターネット入力において実施。

アンケート総数 766件

（一般消費者614件、アレルギー患者関係者152件うち小麦アレルギー患者関係者78件）

4、調査の具体的な実施体制

(1) 実施体制

認定NPOアレルギー支援ネットワーク内に「アレルギー食品委員会（外部委員を含む）」（以下「委員会」）を設置し、「委員会」を開催した。又、今回の調査を名古屋学芸大学・和泉秀彦（管理栄養学部管理栄養学科教授）らとの共同調査研究とし、調整・検討会議を開催した。又、本調査に関わって医学的な見解は、認定NPOアレルギー支援ネットワーク副理事長・伊藤浩明（愛知県小児保健医療総合センター内科部長）に確認をした。

1) NPO法人内の体制（「アレルギー食品委員会」事務局を兼務する）

本調査事業実施責任者 栗木成治（理事）、

〃 副責任者 青木好子（理事）、中西里映子（理事・事務局長）、

〃 事務局 榊原理恵（スタッフ・管理栄養士）

3) 名古屋学芸大学の体制

名古屋学芸大学 和泉秀彦（管理栄養学部管理栄養学科教授）、
 〃 都築育己（管理栄養学部管理栄養学科助手・管理栄養士）

2) アレルギー食品委員会構成委員（外部委員のみ）

座長 高木瞳（聖徳学園短期大学部生活学科教授）

委員 藤森正宏（農学博士、元（株）ミツカングループ本社品質環境室長）、
 〃 寺倉里架（管理栄養士・名古屋学芸大学管理栄養学科博士課程研究員）、
 〃 榎村春江（愛知県小児保健医療総合センターアレルギー科・管理栄養士）、
 〃 近藤亜子（愛知県小児保健医療総合センターアレルギー科・栄養士）

(2) 実施日程

年月	実施計画
平成 23 年 8 月	8 日 名古屋学芸大学との調整・検討会議（1 回目） 22 日 アレルギー食品委員会（1 回目） 調査アンケート案作成
〃 9 月	30 日 名古屋学芸大学との調整・検討会議（2 回目） 調査アンケート配布・回収
〃 10 月	3 日 アレルギー食品委員会（2 回目）
〃 11 月	7 日 アレルギー食品委員会（3 回目） 25 日 新潟県（うおぬま会議）へ中間報告、調査アンケート集計・解析
〃 12 月	19 日 アレルギー食品委員会（4 回目） 20 日 名古屋学芸大学との調整・検討会議（3 回目）
平成 24 年 1 月	10 日 アレルギー食品委員会（5 回目）・ 名古屋学芸大学との調整・検討（4 回目） 合同会議 調査アンケートクロス解析
〃 2 月	6 日 アレルギー食品委員会（6 回目） 13 日 名古屋学芸大学との調整・検討会議（5 回目）
〃 3 月	報告書提出