

シュガーレス・低カロリー食品と 素材の市場動向

編集部

シュガーレス・低カロリー食品市場をこれまで牽引してきた清涼飲料、キャンディ・ガム市場はこのところ横バイから微減傾向だが、メタボ対策などダイエット志向の高まりや生活習慣病予防の観点から、“低糖質”市場が盛り上がりを見せつつあり、今後の甘味料市場の重要なキーワードとなることが予想される。本稿では、主要なシュガーレス・低カロリー食品市場と、商品設計に不可欠な糖アルコール・高甘味度甘味料の動向についてみていく。

シュガーレス・低カロリー食品市場の動向

シュガーレス・低カロリー食品市場は、チューイングガム、キャンディ、清涼飲料などを中心に形成されてきたが、最近は健康志向の高まりを受け、ドレッシング、和菓子、レトルト食品、畜肉製品など様々な食品でシュガーレス、低カロリー化がみられるようになってきている。また最近では、メタボ対策などダイエット志向の高まりや生活習慣病予防など健康志向の高まりを受け、“低糖質”“糖質オフ”といった表現も目につくようになってきた。シュガーレスと低糖、ノンカロリーと低カロリーなどの表現については、栄養改善法に基づく「栄養表示基準制度」によって基準値が決められている(表1)。

シュガーレス・低カロリー化における砂糖の代替としては糖アルコール、高甘味度甘味料が挙げられるが、ソルビトール、マルチトールなどの糖アルコールについては低カロリーを訴求した利用というより単なる甘味付けとしての利用が定着してきており、唯一需要を伸ばしていたエリスリトールの伸びも鈍化、市場は縮小傾向で推移している。

日本人は甘みに対する感度が高いと

されており、特に砂糖の甘みに対しておいしさを感じるとされるが、近年のフレーバー技術、ボディ感、物性改良技術などの進展により、砂糖不使用でも納得のいく“おいしい”シュガーレス・低カロリー食品づくりが可能となった。また若者世代を中心に砂糖の甘さより糖アルコールや高甘味度甘味料のすっきりとした甘さが好まれるという嗜好の変化もあり、シュガーレス、低カロリーを訴求しない単なる甘味付与目的での利用も多く、世界的な砂糖価格の高騰によるコストダウン目的で甘味当たりの価格が安価な高甘味度甘味料の使用も増えているようだ。高甘味度甘味料については、ネオテーム以降、なかなか新規物質がでてこなかったが、アスパルテーム誘導体の「アドバンテーム」が今年、認可されるだろうと予測され、それにより市場がどのように変化してくるかも注目されている。

次に代表的なシュガーレス・低カロリー食品と素材の動向についてみていく。

●清涼飲料

低カロリー・カロリーオフ訴求食品のなかでも最も大きなウエイトを占めているのが清涼飲料市場である。ここ数年の動向をみると、08、09年と2年連続で減少した後、10年から再

び増加に転じ、13年の生産量は前年比102.4%の20,233,200kLと過去最高となった(図1：全国清涼飲料工業会資料より)。主要品目ごとにみると、炭酸飲料3,641,500kL(前年比105.2%)、果汁飲料等1,965,500kL(同103.4%)、コーヒー飲料等2,952,400kL(同100.1%)、茶系飲料5,493,200kL(同101.1%)、ミネラルウォーター2,865,300kL(同102.8%)であった。またスポーツ・機能性飲料は1,679,500kL(同103.8%)であった。飲料市場では、数年前まではゼロ系ブームの影響もあり、糖アルコールおよび高甘味度甘味料が市場の動向と比例し増加していたが、11年以降はミネラルウォーターや炭酸水といった甘くない飲料が伸び、糖アルコール・高甘味度甘味料の利用は横ばいになったとみられる。

飲料における甘味料の組み合わせは、アセスルファムKとスクラロースが主流であるが、フレーバーとの相性や新し

図1 清涼飲料水の生産量推移

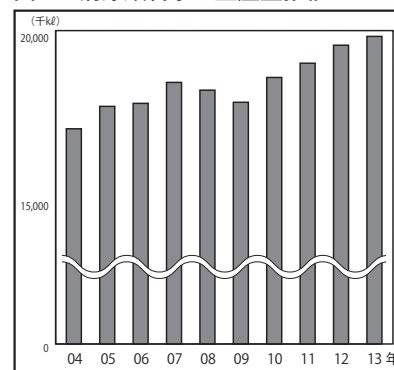


表1 カロリーやシュガーレスについての表現基準値

	無、ノン、レスなど	低減、控えめ、カット	
	食品100gまたは飲料100mlあたり	食品100gあたり	飲料100mlあたり
熱量	5kcal未満	5kcal以下	20kcal以下
糖類	0.5g未満	5g以下	2.5g以下