 総 説

ダイエット・フードおよびヘルス・フード

岩 垂 荘 二*

Diet and Health Foods

SOJI IWADARE

昭和47年2月にJETROが主催で、冷凍食品の日米シンポジウムが開かれた。そのとき講師のリビイ社の副社長アルベリヒト博士がこういった。

“Always try to make what you can sell, rather than to sell what you can make”

これが、Food Technology (食品工学) の一本の大きな柱だと思う。

“売れるものをつくれ、つくれるものを売るな” と下手な日本語に私は訳してみた。

食品というのは、つくることはきわめて容易である。台所でも簡易につくれる。

問題は食品工業として、なりたち得るかどうかである。売れるものをさがすということが、至難のわざであることを、食品技術者は肝に銘じて欲しい。

薬品や電器は新しい技術のものが売れる。食品は新食品が、食習慣という、大きな壁があって、初めは売れないと断定してよいであろう。

他の工業と全く性質を異にしている食品工業に関係している技術者は、アルベリヒト博士の“売れるものをつくれ”の名言をよくかみしめ、そしゃくして、食品技術をみがかないと、全く食品工業には役立つことのないことをくりかえすことになる。

基礎科学をやっている人々に対しては、敬意を払うとともに、必要であることを痛感しているが、ここで私のいっているのは、直接、食品工業に関係している技術者、研究者を対象にしているのである。

かかる観点からDieticとHealth Foodsを解説してゆく。

Food Technology でいう、Food とは、次の諸要素から成り立っていると私は考えている。

(1) Quality

(2) Built in Convenience

(3) Built in Skills

(4) Ecology

(5) Economic

(6) Safety

(7) Nutrition

これらの条件がすべて満足して、はじめてFoodという商品、消費者の要求するFoodが生れることを、頭にぶちこんで欲しい。

さて、Diet Food と Health Food を解説するときに、このうち、Ecology と Economic が、一番、食品技術には難解だと思うので、平易に解説してゆくつもりである。

重ねて、アルベリヒト博士のいう“売れるものをつくれ”の果して、日本でこの種のものが売れるかについても、この要素に対する考える基礎条件を述べてみよう。

Diet Food と Health Food の相異

 Diet Food
↓
治療食品

 Health Food
↓
健康食品
↓
レジャー食品

と全く、目的を異にしている食品と考えてよいであろう。

アメリカでもヨーロッパでも、大学教授や食品、栄養の研究者は、こぞって、Health Food については反対している。

栄養学的根拠、とくに近代栄養学、食品学からいって、むじゅんばかりで、なんら学問的根拠がないというのである。

では Diet Food の方はどうであろう。

 * 万有栄養株式会社 (目黒区下目黒 2-12-1)

Banyu Nutrition Co., Ltd. Meguro-ku, Tokyo.

これは主として医学、とくに臨床の医者の方からの要求でできたものらしい。

たとえば、アメリカのように太りすぎて、困りきっている人々のために、低カロリー食品が生れている。とくに、チクロが発明されて以来、アメリカで急激に伸びたもので、チクロが生んだ新食品が Diet Food といっているのではないが、アメリカでは、低カロリー食品が Diet Food であるといっても過言でない。

日本では太りすぎの人がいないので、昭和36~7年田辺製薬のメトリカル、万有製薬のピタロール、森永製薬のリミッツ、アガール（寒天製品）などが発売されたが見事に失敗して、現在全くその姿を消している。

Health Food は現在の日本のデパートや、専門店舗売っている自然食品のことである。

日本でも古くから、コンフリー葉、クコ葉、小麦胚芽、はとむぎなどが自然食品として売られているが、これが、アメリカと同じように、厚生省がチクロの発売を禁止して以来、食品公害が、ほうふつとして消費者に大きなセンセーションを巻き起したときに、爆発的に売れてきた。現在は一寸下火になっているが、依然としてその販売をつづけているところを見ると、日本の Health Food もどうやら、定着したファンをつかまえているのではないか。

Health Food (アメリカ)=自然食品 (日本)

と考えてよい。

アメリカの Diet Market

A. Diet Drinks.

アメリカの Diet は上記の写真のように Sugar Free, Sugar less の飲料が主体である。

Canada Dry が、“Glamour” という Sugar Free Drinks で市場を席捲していたが、これは、cyclamate が入っていたので、これが禁止とともに、今度は“Canada Dry Low-Calorie” という名称で発売している。

このように、アメリカの有名な清涼飲料のメーカーはすべてが、Sugar Free とか、Sugar less を銘打って、Dietic Drinks を売出している。

これはすべて cyclamate を入れて販売していたから

写真 1.

(昭和47年6月11日、ロスアンゼルス市セーフウェイズスーパーにて著者撮影)

たまらない。

Cyclamate が禁止されたときは、Dietic Foods 業界は、日本のチクロ騒動以上に大騒ぎになり、今日はようやく、サッカリンにおきかえてどうやら、落ち着きをとりもどしているらしい。

Diet Food

↓

Diet Drink

↓

Diet Cola, Diet Soda Water

と考えれば、アメリカの Diet Food 業界がいかに大きな食品でシェアをもっているかが想像できるであろう。

7-up や Pepsi-Cola, Coca Cola, Canada Dry というアメリカの巨大食品産業がこぞって、Dietic Drinks を出しているのだから、いかにアメリカの大衆が、消費者が、太りすぎて、Dietic Food を必要とするかがわかるであろう。

日本ではどうであろう。

Pepsi Cola, Coca Cola, 7-up とアメリカの巨大飲料会社が上陸して、大成功を収めている。

それにもかかわらず、Glamour とか、Diet-Lite, Like, Tab などという、これらのアメリカの飲料会社の Diet Drinks が日本市場に出廻っていないのは、日本では売れないと判定しているのであろう。

Diet Food の 70% は Diet Drinks と考えてよい。

ここに、アメリカの食品業界では、National Brand 以外に、案外、Rocal Brand でも成功することがあることを紹介しよう。

Shasta Beverages という小さな会社が、ローカル的に Dietic Drinks として、Diet-Cola, Diet Root Beer の二つを出して成功している。その他の Brand の Diet Drinks はすべてカルホルニヤでは不成功に終わっている。

一例として Metric-Cola というのは発売されてすぐに失敗してしまった。

こういう例もある。

Coca-Cola が、Diet Drinks として、果汁の香味をつけて、“Fresca” という Brand で発売して成功を収めている。

Diet Food は Drinks にはじまって、Drinks に終わっているといっても過言であるまい。

Sugar Free とか、Sugar Less というレッテルをはって、すべての清涼飲料水があると思ったら、まちがいない。

なぜアメリカで、Sugar Free の飲料が発達して、日本では、発達しないのであろうか。

これはやっぱり、日本人は太っていない。アメリカ人は体質的に太った人が多い。ということ以外には考えられない。

Diet Food ではなく、Diet Drinks が、Diet の中心であることをここに改めて主張したい。

Diet のうちに治療的効果を求めているのはごく一部であることも注意して欲しい。

B. Diet Foods.

古い統計で恐縮だが、アメリカの Dietic Foods はどんな食品が、どのくらい売れているかについて、ひとつの目安になるので挙げてみよう。1963 年の Data である。

食 品 別	
低カロリー清涼飲料	51%
低カロリーサラダドレッシング	29%
体重調節食品	10%
Dietic フルーツ缶詰	10%

日本で今や、食品、薬品の大メーカーが販売し、また販売計画中の Diet Foods は Diet Foods のうち、わずかに 10% を占める食品について計画されている。

これは、一寸考えるべきことではないか。“売れるも

のをつくれ” のアルベレヒト博士の格言をここでもう一度思い出してもらいたい。

もうひとつ、アメリカで売られているこの 10% の Diet Foods の内訳は、

- 1) 体重調節食品→美容向
- 2) 無糖食品→糖尿病向
- 3) 無塩食品→腎臓病、高血圧病向き

ただ、糖尿病や、高血圧、腎臓病の患者は肥満体質があるので、体重調節食品を併用しているということはある。

食品を低カロリーにするためには、

- 1) カロリーの高い脂肪分を少なくする
- 2) 砂糖を人工甘味料にする
- 3) カロリーの少ない食品は胃の滞留時間が少ないので、どうしても満腹感を与えるかを研究してゼラチンを入れる

非常に簡単な、初歩の栄養学を利用してつくったのが、アメリカの Diet Foods と考えてよい。

食品技術から考えたら、実につまらない食品が Diet Foods であることをもう一度、日本の薬品、食品の大メーカーの研究者は考えてほしい。

“売れるか” “売れないか”

だけを考えて Diet Food を企業的にとりあげるかどうかを再考してほしい。

Diet Foods の状況についてこういうデータがある。

年 次	工 場 数	種 類
1949	17	33
1951	85	53

こんな風にアメリカではえらい勢いで Diet Foods がふえていったが、アメリカのチクロ騒動以来、一寸下火になっているらしい。

昭和 38 年ごろ、日本でも、体重調節食品のブームがまき起ったことがある。

それは、アメリカで、大成功を収めた、ミート、ジョンソン社のメトリカルを田辺製薬が日本で販売したのがきっかけとなった。

この田辺製薬のメトリカルの宣伝はものすごく、いよいよ日本でも Dietic Foods の時代が来るのではないかの様相を呈した。

そもそも、ミート・ジョンソン社はこのメトリカルで、全米を風びし、アメリカで大成功を収めた。今日でも、アメリカでメトリカルはよく売れていると聞く。

メトリカールは 1959 年に販売されて以来大好評で、3, 4 年間のうちに、世界 18 カ国で売り出され、とうとう日本にもやって来たのである。

メトリカールはその製造は食品技術屋から見たら簡易なもので、脱脂粉乳を主体として、cyclamate で甘味づけした低カロリーの粉末飲料である。

1. チョコレート 2. バター・スカッチ
3. プレイン 4. オレンジ

の 4 種の粉末が缶づめになっているのである。1 かんが 225 g 入りで、これを 1 リットルの水にとかして、1 日 4 回に分けて飲むというのである。

原料は前記のとおり、脱脂粉乳、大豆粉、チクロ、でんぶん、などからできていた、これに、ビタミン、ミネラルが豊富に入っている。

1 回の摂取カロリーは 900 カロリーで、これを 2 カ月飲むと、体重が約 5 キログラム減るというのである。

丁度時を同じくして、森永製菓が、アメリカのチャールス・ファイザー社によって、開発した“リミッツ”というクリーム・サンドビスケットの体重調節食を製造して発売した。

このリミッツという Diet のビスケットは、

大豆たんぱく、小麦粉、砂糖、
麦芽エキス、脱脂粉乳

で、でんぶんと脂肪を少くしたものである。それから、サンドにしたクリームの部分に

ビタミン ミネラル

を入れた手の込んだものである。

これに刺激されて、当時日本で、寒天だけの美容食など、さらに、低カロリーの肉や、果実のかん詰も売り出された。

○豚の餌になった著者がつくった Diet Food.

今、思い出しても、ぞっとするし、はずかしい。

私が、この日本の昭和 38 年頃の Diet Foods のブームに便乗して、メトリカールに似た Dietic Foods をつくり、万有製菓から全国販売して、大失敗した話をしてみよう。

これは、メトリカールと同じような、粉末の状態のもので、ビタロールと名付けた。

当時、私の父が万有製菓の社長をしていて直接、父から、メトリカールと同じようなものをつくれと命令されたので、いやいやながらつくったのを記憶している。

私は、大学も栄養化学で、陸軍の研究所でも航空栄養を専門にしていたので、わずかながら、栄養学の心得があったので、得意になって、東京、大阪、名古屋と、こ

のビタロールの宣伝のあつまりで特殊栄養学をぶって歩いた、

ビタロールを飲用すれば、たちどころに減量し、スマートになれる。高血圧や糖尿病もすぐに治ってしまうなどと、おくめんもなく、しゃべりまくるのだから実に気持ちよかったのを思い出す。

ビタロールがアメリカのロー・カロリー・フードのように売ってくれたら、今ごろは、まだトクトクとして、得意になって、特殊栄養学をぶち、第二のハウザーになっていたであろう。

ところが夢のさめるや、まことにはかないものである。ビタロールは私の夢と期待を裏切って、売れ行きが著しく悪く、返品の手となって、かえってきた。

父の会社(万有製菓)にも大損害をかける破目になってしまった。

私のつくったビタロールは、豚のえさになって、哀れな末路をとげた。

人間をやせさせるためにつくったビタロールが、豚をふとらせるために役立ったという皮肉な運命をたどったのである。

アメリカでブームを起している Health Food

Diet Food と Health Food は全く異なる食品である。

Health Food は日本でも、チクロ禁止の騒動が起きたときに爆発的に人気を博した自然食品なのである。一時はデパート、スーパー、マーケットが好んで、日本でも自然食品コーナーを設け、自然食品のメーカーや問屋がはり切って、自然食品が大きな食品分野を形成すると期待をもったものである。

自然食品のシンポジウムがその当時処々で催され、大好評を博した。

私も一度大阪で自然食品のシンポジウムの講師に招かれ、一席をぶったことを思い出す。

日本の自然食品はどんなものか。

これはハウザー療法のハウザー食がデパートの売場にできたのからはじまる。

例のハウザーの wonderful Foods であるところの、小麦胚芽、脱脂粉乳、粗製酵母、黒砂糖、ヨーグルト

の 5 つの食品からはじまった。

それから

クコ葉
↓
コンフリー葉

と伸展したところで、自然食品ブームが起き、その専門店も、大都市に生れてきた。

食品添加物をつかっていない、味噌、正油、パン、マヨネーズ、食酢と、ありとあらゆる食品で、“無添加”、“天然”を標ぼうして、自然食品がデパートやスーパー・マーケットの店頭で陳列されていた時代があった。

厚生省が、日本の自然食品が薬効を書きつらねたのに、ふんがいして、薬事法違反の疑いありと、通牒を出して以来、現在では一寸下火になりかけているらしい。

ところが、アメリカでは、これが Health Food の名のもとに、花盛りである。

アメリカの Grocery Communications (July 1971) という雑誌に面白いデータが乗っているので、紹介しよう。

Best Selling Herth Food Items.

1. Crunchy Granola Cereal	1 lb.
2. Familia Swiss Cereal	13 oz.
3. Heinke Apple juice	1/2 gal.
4. Cara Coa Crunch Candy Bars	24's
5. Hulled Sunflower Seeds	8 oz.
6. Wild Clover Honey	1 lb.
7. Cara Coa Candy Bars	24's
8. Wheat Germ	1 lb.
9. Honey Almond Cereal	1 lb.
10. Finest Yeast Flakes	8 oz.
11. Cocolate Tabs—Hi-Protein	300's
12. Apple juice	1 qt.
13. Turbinado Sugar	24 oz.
14. Modern Spike Seasoning	3 oz.
15. Milk Powders	10 oz.
16. Whole Wheat Flour	2 lb.
17. Wheat Germ oil	4 oz.
18. Rolled Oats	2 lb.
19. Unbleached White Flour	2 lb.
20. Milk Candy Bars	12's.

参考までに、同誌に掲載されている。Diet Food の売れ行きのよいものも、紹介してみよう。

Best Selling Diet Food Items.

1. Filled Wafers, Assorted	4 oz.
2. Bubble Gum	24/6 pk.
3. Corn Flakes	8 oz.
4. Unsalted Fruit Cake	13 oz.
5. Assorted Mints	12/5 pk.

6. Fruit drops	5 oz.
7. Milk Chocolate Bars	12/2 oz.
8. Chocolate Chip Cookies	7-1/2 oz.
9. Diamel Salt-It	12/2 oz.
10. Low Salt	12 oz.
11. Salt-Free Crackers	13 oz.
12. Sliced Peaches	303
13. Fruit Cocktail	303
14. Apricot Halves	303
15. Peach Halves	303
16. Assorted Fruit Drops	3 oz.
17. Lemon Cookies	8 oz.
18. Milk Chocolate Water Bars	24/3 pk.
19. Assorted Hard Candy	12/24 2 oz.
20. Spearmint Gum	10/5 pk.

上表はアメリカの現在の Health Food と Diet Food の売上表であるが、クッキーやチョコレートなどが主体に売れている。

本格的な食品、たとえば、主食や調味料については、まだまだ売上の大宗になっていない。

私がアメリカで現地調査したときも、嗜好食品が中心の観が深かった。そのうちでも、変わったところで、チョコレート、ココアの変りに、Carob beans をつかったチョコレートのようなブッカキ、プレート、キャンディが実にうまくチョコレート代替品となっていた。

精白しない小麦粉でつくったパン、マカロニ麦、ライ麦、ヒマワリの種、サルビアの葉、キャロップのチョコレート代替品、野生のハッカ、パラの芽、リンドウの干根、タンポポのお葉、アルファ、アルファのお葉（いずれも、ティー、パック入り）、キャロット・ジュース、天

写真 2. 山とつまれた Health Foods
ロサンゼルス市 Ralphs スーパー・マーケット店頭

写真 3. Health Food コーナーのビタミン類
ロサンゼルス市 Ralphs スーパー・マーケット

然リンゴジュースなどがぎっしりと陳列棚にならんでいる。

日本ではとても許可されそうもないと思うが、各種のビタミン抽出物のカプセル入が、A, B, C, D, E とずらりとビタミン入で陳列されている。

すべての病気がビタミンだけで治療ができるという考えらしい。しかもすべてが抽出物である。たとえばビタミンEならば、小麦の胚芽の抽出物をカプセルでつつんでいるというふうである。

アメリカで、Health Food の専門店では、3000 種以上の商品が必要であり、スーパー・マーケットでは 500 種以上の商品が必要であるといっている。

もちろんこの商品というのは、Diet Food と Health Food を一緒に含んでの話である。

アメリカでは Diet Food と Health Food をこう定義づけている。

Diet Food の大宗は、体重の減少である。しかも、Weight Control のために Sugar Free を大きくとりあげている。

その次ぎは Sodium Free food であり、その次ぎが low-cholesterol food である、この三つが Diet Food であると考えてよい。

すなわち Diet Food とは特殊の目的をもった治療食品と定義づけている。

これに対して、Health Food は Natural Food であると考えればよい。

しかも、アメリカの食品市場では、この Health Food と Diet Food が半分半分に売れているということである。

Diet Food と Health Food はともにこれからアメリ

カの有望食品であると真剣に考えているらしい。

少しでも近代栄養学を学んだものにとって、Diet Food の方はわかりやすいが、Natural Food すなわち Health Food の方はわかりにくい。

アメリカの若い世代が“back to nature”という哲学的思想を金科玉条にしている傾向がある。この“自然に返れ”という思想が、Health Food を生んだともいわれている。

Health Food と Diet Food がアメリカの食品市場のスターになりつつあるといわれている。

この理由のひとつに食品が高く売れる。したがって利益がある。ということである。

アメリカの食品の大会社では、これらの特殊食品を、Health Food の専門店だけに販売して、スーパー・マーケットには卸さないメーカーがある。これは値くずれを防ぐためだとする。

食品と薬品の境界線をゆくこれらの二つの特殊食品がアメリカではスター・ダムに乗りあげようとしている。

メーカーも、小売業もこの二つの食品をもちたようと懸命の努力をしている。

日本で Diet Food と Health Food は 育つであろうか

昭和 35~38 年頃、日本で Diet Food として、Weight Control を目的とした食品が販売され、いずれも、失敗して敗退し、今日では全くその姿を消してしまいった。

昭和 45 年、チクロ旋風後、自然食品コーナーや自然食品専門的が全盛をきわめ、マスコミも大きくとりあげて、日本で Health Food が、食品のスターダムに乗りあげたことがある。現在ではどうやら余命を保ち、静かな市場を形成している。

この二つの事例を見ると、日本では Health Food は有望であり、Diet Food は育ちにくいという結論に達したようである。

ただ近頃、特殊用途食品という新語のもとに治療食品をつくり出そうという傾向が生れてきている。厚生省も重い腰をそろそろもちあげようとしている。また日本の食品、薬品の大メーカー群も大変興味をもち、いろいろ研究、試作品をつくられた様子である。

アメリカの場合、Diet Food や Health Food は中小企業が中心であり、これにわずかな大企業が加っているにすぎない。

Diet Food にしても Health Food にしても、その品種が非常に多くて、その一種の量がきわめて少ないので、中小企業向である。

日本の消費者が果して、アメリカ式の“Back to nature”の哲学的思想を現在もっているか。

もちろんこの思想的傾向が日本の若ものにあるであろうが、アメリカと同じであるとはいえない。

Diet Food よりも、むしろ Health Food の方が日本では企業化しやすいのではないかと私は考えている。