



2015 年 5 月

株式会社三井住友銀行 企業調査部
ニューヨーク駐在 今泉 潤子

健康志向が高まる米国で事業強化を進める食品メーカー

米国では、近年、消費者の健康志向の高まりと共に、オーガニック食品や自然食品のほか、Non-GMO（遺伝子組み換えを行っていないの意）、低糖、低カロリーなど健康を意識した食品の需要が拡大しています（図表 1）。このようななか、米国で事業を手がける食品メーカーでは、「健康」をキーワードとした事業強化への対応を迫られており、その動向に注目が集まっています。

米国健康関連食品の需要動向

米国で健康志向の高まりをけん引しているのは、ミレニアル世代と呼ばれる 18～34 歳の消費者層です。この世代は、インターネットの普及と共に育った世代であり、健康に関する知識が豊富なことから、他の世代に比べて健康志向が高くなっているほか、新たに家族（子供）を持つ世代として、次世代への食品トレンドの橋渡し役となるという意味でも、注目される消費者層です。

加えて、米国では、医療保険制度改革などの影響により、個人の医療費負担が増加して

いることから、健康的な食生活を送ることで、病院に頼らずに健康を維持しようとする動きもあるとみられています。

このような背景から、米国における健康関連食品の需要は大きく拡大しています。例えば、オーガニック食品の需要をみれば、近年の成長率は年率+10%程度と、食品市場全体の成長率（同+1～2%）を大きく上回って拡大しており、今後も高い成長が期待され、2015 年には約 400 億ドルまで市場規模が拡大すると見込まれています（図表 2）。また、米国食品医薬品局では、14 年 3 月に添加糖分の表示義務化など、食品表示ラベルの大幅改正に関する規則案を発表（18 年 1 月施行予定）したほか、14 年 12 月にはレストランやスーパーマーケットなどで提供される調理食品のカロリー表示を義務付ける規則を制定（15 年 12 月施行予定）、加えて、州レベルでは、GMO 食品の表示義務化の動きが広がりつつあるなど、連邦および州政府による国民の健康増進に向けた施策も、健康関連食品の需要拡大を後押しするとみられます。

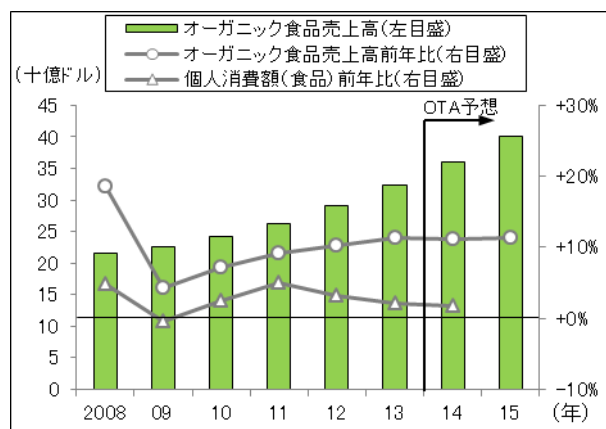
一方、糖分を多く含む炭酸飲料や、保存料

図表 1 主な健康関連食品

分類	内容
オーガニック食品	米国農務省(USDA)の認証を受けた有機栽培農作物や食肉などを使って製造された食品。
自然食品	一般的に保存料や人工甘味料などの添加物を含まない加工食品や、生鮮食品を指す。但し、当局によって定められた明確な定義は無い(食肉や卵を除く)。
Non-GMO食品(Non-Genetically Modified Organism)	遺伝子組み換えを行っていない農作物から製造された食品。
グルテンフリー食品	小麦などに含まれるたんぱく質の一種であるグルテンを含まない食品。米国では、グルテンフリー食品を摂取することが、健康に良いというイメージが浸透している。

（資料）U.S. Department of Agriculture (USDA)、US Food and Drug Administration (FDA) を基に弊行作成

図表 2 米国オーガニック食品売上高推移



（資料）Organic Trade Association (OTA)、Bureau of Economic Analysis (BEA) を基に弊行作成

（注）14 年の個人消費(食品)前年比は実績値

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取り扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

が多く使用された加工食品など、不健康なイメージが強い食品の需要は、減少傾向が続いています。

食品メーカーの取り組み

消費者の健康志向の高まりなどを受け、食品メーカー各社では、オーガニック食品や自然食品、Non-GMO 食品などの健康関連食品の開発、販売を強化しているほか、大手メーカーでは、中小規模の健康関連食品メーカーの買収を進めることで、いち早く需要の変化に対応する先もあります。また、米国に進出している日系食品メーカーでも、健康関連食品事業に特化した地場メーカーを買収することで、成長が見込まれる同分野における事業強化を図っています。

食品メーカーが直面する課題

もっとも、食品メーカー各社が健康関連食品事業の強化を進めるなか、様々な課題にも直面しています。

多くの食品メーカーが、需要が拡大している健康関連食品市場に参入しているほか、メーカーの販売先であるスーパーマーケットやディスカウントストアでも、健康関連食品のプライベートブランド開発を進めていることから、競争が一層激しくなっています。例えばオーガニック食品については、原材料価格が割高である一方、後発企業がシェアを確保するために低価格商品を投入していることなどから、価格競争に拍車がかかっており、メーカー各社の健康関連食品事業は、収益性の確保が難しくなっています。

また、とくにオーガニック食品については、競争激化に加えて、そもそもオーガニック農作物を栽培する農地が不足していることから、原材料の調達が困難になっています。農薬を使用した通常の農地をオーガニック食品向けに転用する動きもみられるものの、転用には最低でも4年程度を要することから、急増する需要に米国内での原材料調達が追いついていない状況です。日持ちのする原材料については、南米やカナダなどからの輸入による調達が可能な一方、その他の原材料については、想定していた調達量を確保出来ずに、販売制限を余儀なくされるケースも出てきています。

今後の見通し

このように、米国では健康志向の高まりに加えて、政府による後押しもあり、健康関連食品の需要拡大が見込まれる一方、食品メーカーによるシェア獲得や、調達網・原材料の確保に向けた競争はますますし烈になることが見込まれます。そのようななか、食品メーカーが健康関連食品事業領域で競争力を維持するためには、規模の拡大が重要な戦略とみられることから、今後も大手メーカーによる同業他社買収の動きは続くものとみられます。また、安定的な原材料確保に向けて、サプライヤーとのさらなる関係強化や、農地確保に向けた動きが活発化する可能性もあります。米国食品市場における成長分野である健康関連食品への取り組みは、食品メーカー間の優勝劣敗を左右するとみられることから、各社の今後の動向から目が離せません。（今泉）