



USインサイト

2018年9月号

今年、ニューヨークは雨の多い夏となり、湿度の高い日が続いていましたが、最近は快晴の週末も増えてきました。ニューヨークでは天気の良い週末だけでなく、平日の朝から出勤前のビジネスパーソンがブロードウェイをランニングしている姿や、スーパーに行けば健康を意識した商品が多く目に留まります。日々生活をしていると、米国人の日常には「健康」がすっかり溶け込んでいることをよく感じます。

さて、今月は以下のテーマでお送りいたします。

米国の健康ビジネス市場について

千葉銀行ニューヨーク支店

1. はじめに

日本では、高齢化社会が進む中、健康志向が高まっており、先日、NHK で放送された短時間で本格的な筋トレ効果が得られる「みんなで筋肉体操」がツイッター上で話題となる等、「健康ブーム」は定着化しつつあると言えます。一方、米国人の健康への意識の高さは、日本人からすると多少過剰と思えるほどで、米国ではこのような健康志向を商機と捉えたビジネスが拡大しています。

今回は、日本と米国の意識や習慣の違いから新しいビジネスのヒントがないかをレポートしてまいります。

2. 米国における健康ビジネス市場の特徴

(1) 市場規模

「健康ビジネス」と言っても、その範囲は幅広く、医療行為に及ぶものから健康な生活を送ることができる街づくりまで多岐に渡るため、今回は、予防や健康維持を目的とする「ヘルスケアサービス」に焦点を当てて、ご紹介いたします。

ヘルスケアサービスは、大きく分けて、①施設での健康関連サービス、②健康関連商品の販売、③健康関連情報の提供の3つの分野に分類できますが、それぞれの分野で、米国は、世界をリードしています。

①施設での健康関連サービス

主なものとしては「健康維持＝運動」として、日本でも馴染みがある「フィットネスクラブ」が挙げられます。

フィットネスクラブでは、年会費等のコストを払い、プールやジムの設備を利用する以外にも、エアロビクスやヨガ等のレッスンを受けることができます。

○米国～日本のフィットネスクラブ市場

【米国】	2014年	2015年	2016年
クラブ数(軒)	34,460	36,180	35,640
会員数(万人)	5,410	5,500	5,720
売上高(億ドル)	242	258	276

【日本】	2014年	2015年	2016年
クラブ数(軒)	4,375	4,661	4,946
会員数(万人)	419	421	424
売上高(億ドル)	43	44	45

出典：Fitness Business DATA & TREND

米国市場の規模は、競合先の淘汰により施設数は減少傾向にあるものの、依然3万5千件を超えており、米国の人口が日本の2.6倍であるのに対し、会員数は13倍と非常に多く、米国人の6人に一人(日本では30人に一人)がフィットネス会員となっている換算となります。

②健康関連商品の販売

主なものとしては、健康食品やサプリメントの販売が挙げられます。特定保健用食品(※)等は、日本のドラッグストアやインターネット通販サイトでもよく目にする様になっています。

※からだの生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含む食品で、血圧や血中のコレステロールなどを正常に保つことを助けたり、おなかの調子を整えたりするのに役立つ等の特定の保健の用途に資する旨を表示するもの。

日本における特定保健用食品やサプリメントを含めた健康食品市場の規模は、約 5,200 億円ですが、米国では、サプリメント市場だけで、その 7 倍の約 3.8 兆円（350 億ドル：2015 年時点）あり、米国の市場規模の大きさが感じられます。

③健康関連情報提供に関するサービス

本分野は、上記 2 つに比べると歴史が浅いですが、インターネットや SNS の普及に伴い、米国では「デジタルヘルス」という新しい言葉ができる等、近年成長を遂げています。

デジタルヘルスとは、IT を活用し、患者や消費者がより能動的に健康を管理・追跡していくサービスで、具体的には、健康情報を豊富に掲載した情報サイトの提供や、ウェアラブル端末等を通じてフィットネス・食事データを収集する健康管理アプリ等が挙げられます。

最近、デジタルヘルスの市場規模は 25%を超える水準で成長しており、2024 年までには約 16.7 兆円（1,520 億ドル）に達すると予測されています。

(2)米国人の健康に対する意識

次に、米国人と日本人の「健康に対する意識」の違いを比較していきます。

喫煙率は、米国全体では日本と大きく変わりませんが、日本では男性の比率が高いのに対し、米国では男女の差は大きくありません。

肥満率は、日本より総じて高く、米国人の約 4 割を占め、一貫して上昇傾向にあります。

なお、米国は、日本に比べて肥満率が高いですが、フィットネスジムの利用率は米国の方が高く、米国と日本の運動習慣の意識の差があるとも言えます。

また、「食に対する意識」は、米国人が「味」「認知度」を優先しているのに対し、日本人は「健康」を一番意識しています。

○米国～日本各種健康指標比較

【喫煙率（2016年）】

	全体	男性	女性
米国	21.9%	24.6%	19.1%
日本	22.5%	33.7%	11.2%

【肥満率（15歳以上全体）】

	2014年	2015年	2016年
米国	34.9%	37.7%	39.6%
日本	23.9%	23.1%	24.7%

出典：WHO world Health Statistics data
CDC, 厚生労働省国民健康・栄養調査

【フィットネスジム利用率】

	2014年	2015年	2016年
米国	17.0%	17.3%	17.6%
日本	3.3%	3.3%	3.3%

出典：Fitness Business DATA & TREND

【食の志向ランキング】

	1位	2位	3位
米国	味	認知度	価格
日本	健康	価格	簡便性

出典：IFIC, 日本政策金融公庫

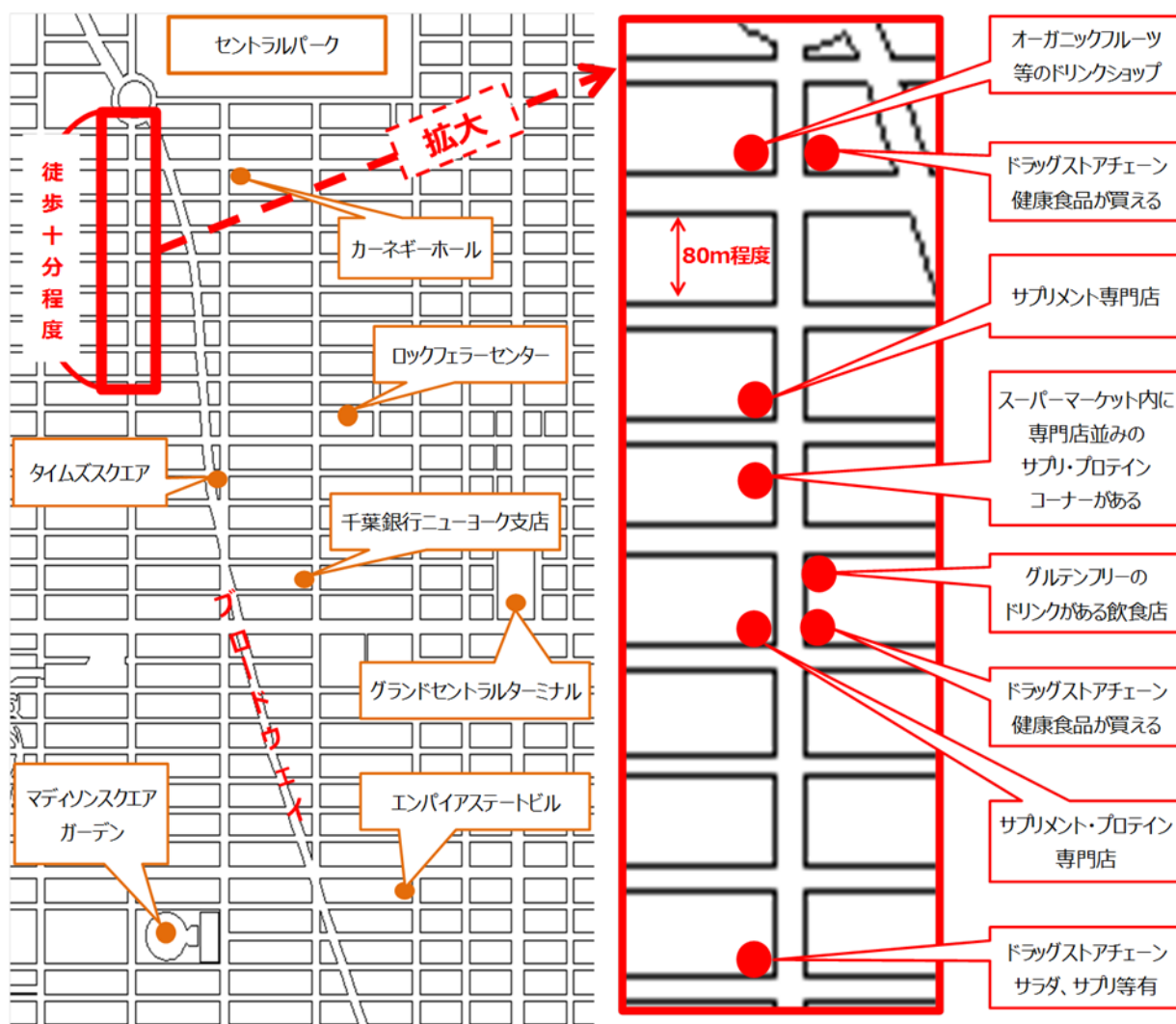
「健康志向」とは、健康で生きていきたいという思いから、それに繋がる行動をすることを指しますが、日本人は、とりわけ、「栄養バランスの良い食生活を送る」ことを重要視していると言えます。

3. 米国で見られる身近な健康ビジネス

米国では、ヘルスケアに関わる様々なビジネス・サービスに接する機会が多くあります。

例えば、以下の地図は、当行ニューヨーク支店があるマンハッタン中心部をまとめたものですが、アパートが立ち並ぶ西側の赤枠部分のエリアには、通りを10分程度歩いただけでも、ドラッグストアや、サプリ・プロテインを取りそろえたスーパーマーケット、健康に配慮したメニューを提供するレストラン等を簡単に探すことができます。

○マンハッタン中心部地図



作図：筆者

なお、このような状況は、マンハッタン西側に限ったことではなく、どこの住居エリアでも同じような光景を見ることができ、ニューヨークでは、ヘルスケアサービスが浸透しています。

次に、今後日本でも広がりそうなビジネス・サービスを、いくつかご紹介いたします。

(1) サラダ専門店

ニューヨークでは、サラダに対する人気が高く、現在数多くのサラダ専門店が出店しています。各店舗では概ね8～9種類程度のメニューがあり、価格帯は11～15ドル程度とランチや軽めのディナーとしての地位を確立しています。

また、サラダのみの定番メニューだけでなく、「4つ星レストランのシェフが手掛けるサラダ」「玄米や豆腐とサラダの組み合わせ」「地元で収穫された新鮮な素材の使用」等様々な差別化を図る動きが進んでおり、健康志向のニューヨーカーを囲い込むための競争は激化しています。

さらに、ドラッグストアやスーパーマーケットでも、サラダボウルは広く取り扱われており、ランチタイムにはビジネスパーソンが行列を作りサラダボウルを買う姿は日常的となっています。

(2) プロテイン・サプリメント専門店

日本においても、インターネット通販でサプリメントやプロテインの専門店はありますが、米国では、実店舗が数多く存在します。店舗の広さはまちまちですが、30坪程度の店舗内に棚いっぱい、プロテインやサプリメントが並んでいる様子は圧巻です。

価格は日本に比べると、2～3割程度安い印象を受けます。

なお、前述のマンハッタンの西側エリアには、プロテイン・サプリメント専門店が2店舗あることに加え、4店舗あるスターバックスコーヒーでは、新メニューとして「プロテイン入りアイスコーヒー」を発売しています。

(3) 食品表示商品

スーパーマーケットに行くと、パッケージに、以下の表示がされている食品を多く見かけます。日本でも同じ表示の商品はありますが、米国での品目数は日本と比較にならないほど多岐に及んでいます。

①NON GMO

GMO(Genetically Modified Organism)とは、遺伝子組換え食品を指し、NON GMOとは「遺伝子組換え食品ではない」または「原料として使用していないこと」を表します。米国では、遺伝子組換え食品の生産・流通が認められており、現在米国で栽培されている大豆・とうもろこしの大半が遺伝子組換え作物とされています。

遺伝子組換え食品である旨の表示義務はありませんが、逆に遺伝子組換えを行っていないことを主張したい企業が、NON GMOの表示を始めています。一方で、米食品医薬品局は、消費者の誤解を招かぬよう、「専門機関の調査結果がない場合は、表示をすべきではない」としており、専門機関としては「NON-GMO Project」という特定非営利団体が存在します。

○NON GMO 認証マーク



②NO MSG

MSG とは、化学調味料「グルタミン酸ナトリウム」(monosodium glutamate) を指し、NO MSG とは「MSG を利用していないこと」を表します。MSG は、「うま味調味料」と呼ばれることが多く、日本では「調味料(アミノ酸)」という表示で、代替されていることもあります。1969年にマウスへの実験で視床下部への悪影響が指摘されて以来、米国では、人体への影響について議論が続いています。米国では、食品に加え、レストランの店頭でこの表示を行い、化学調味料を使っていないことをアピールしており、特に、中華料理や日本食レストランの多くの店舗で表示しています。

○NO MSG を表示する看板



③グルテンフリー

グルテンとは、「小麦・ライ麦・大麦等の穀物に含まれるタンパク質」を指し、グルテンフリーとは「そうした穀物を使用していないこと」を表しています。グルテンは、当初、慢性的な小腸の炎症性疾患「セリアック病」の患者が、その摂取によりアレルギー反応を起こすことから健康被害があると言われていましたが、現在では、米国の富裕者が炭水化物の摂取を控える「グルテンフリーダイエット」に取り組んだこと等により、一般的に言葉の認識が広まっています。この表示は、クッキーやチョコレート等小麦を使用する食品に多く見られますが、MSGと同じく、グルテンフリーのメニューを提供するレストランが当地では多く存在します。

4. 日本における健康ビジネス拡大の可能性

(1) 日本人の健康に対する意識へのアプローチ

ヘルスケアサービス市場は、米国の方が、現在圧倒的に大きい状況ではありますが、前述のとおり、「健康に対する意識の高さ」は、米国人と日本人に大きな違いはありません。日本人の特徴として、「食事による健康維持」を強く意識していることに加え、マスメディア等の情報発信に敏感に反応する傾向があることが挙げられるため、日本市場では、新しいサービスや今までにない商品が、一気に広がる可能性があるとも言えます。加えて、米国のようにヘルスケアサービス専門店等で数ある商品・サービスの中からユーザーが選ぶことができる環境を整えば、市場が大きく拡大する可能性もありそうです。

(2) 運動習慣の定着化へのアプローチ

一方で、健康意識が高い割に「運動習慣がない」のが、日本人の特徴であることも、前述のデータのとおりで、実際、「運動をしたくても時間がないからできない」や「どうやって運動をしたら良いか分からなくて一歩踏み出せない」という人も周りには多いようです。そのため、日本で健康ビジネスを拡大させるには、運動の必要性を理解している潜在顧客へ、アプローチ方法を工夫してフィットネスジムへの参加を促したり、ジム以外でも運動ができるサービスを開発することなどで、ビジネス発展の可能性のあるものと考えます。

5. おわりに

健康に対する意識が高まることはすべからず前向きなものばかりではなく、「不健康であることに不安を感じる人が増えている」こととも捉えることができます。

特に、米国には国民皆保険制度がなく、受診する病院・治療内容によっては保険でカバーされないこともあるため、家計における医療支出は世界でも突出した水準にあります。しかし、本格的な超高齢化社会となり、予防医学やライフスタイル医学に注目が集まる中、日本でも、「健康への安心感の提供」に焦点を当てたビジネス・サービスのニーズが急速に高まるかもしれません。

【参照ウェブサイト】

- Fitness Business～DATA TREND:<http://www.fitnessclub.jp/business/date/compare.html>
- 日本貿易振興機構:https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/2d86e22aeac9d7dd/rp_us.pdf
- WHO～World Health Statistics Data:
http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/en/
- Centers for Disease Control and Prevention:<https://www.cdc.gov/>
- 厚生労働省:https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kenkou_eiyou_chousa.html
- The International Food Information Council (IFIC) ～2018 Food and Health Survey:
<https://www.foodinsight.org/2018-food-and-health-survey>
- 農畜産業振興機構:https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_001515.html

以 上

※ ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。

※ 本レポートに関するお問合わせは、市場営業部海外支店統括グループまでご連絡下さい。
(tel:03-3231-1285 email: kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp)