

マーケットレポート

分野別調査 米国・高齢者ケア

2024年1月15日

米国は人口世界3位、GDP世界最大の巨大市場である。政治は安定しており、世界銀行「ビジネスのしやすさランキング」もトップクラスとなっている

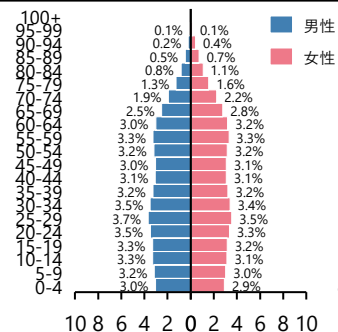


米国×高齢者ケア用品

基礎データ

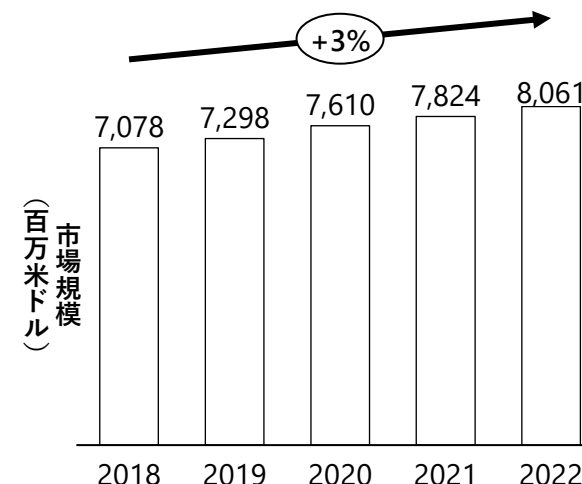
国名	アメリカ合衆国
面積	983万3,517平方キロメートル（日本の約26倍）
人口	3億3,328万7,557人（2022年7月、推計値）
言語	主に英語
宗教	プロテスタント諸派（51%）、ローマカトリック教会（25%）、ユダヤ教（1%）、その他（10%）、無宗教（13%）
実質GDP成長率	2.1%（2022年）
1人当たりGDP	7万6,399米ドル（2022年）
進出日系企業数	企業（拠点）数：8,673 拠点（2022年10月時点）
在留邦人数	41万8,842人（2022年10月時点）

人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは釣り鐘型であり、人口の増加が次第に緩やかになっている 総人口に占める南部と西部の割合が上昇、北東部と中西部の割合が低下傾向にある
---------	---



米国における高齢者ケア用品市場の概要

■ 市場規模は緩やかに成長しており、高齢者数は世界3位である



高齢者数 (2022年)	平均寿命 (2021年)	高齢化率 (2022年)
57,085,895人 (世界3位)	76歳 (世界同率40位)	17.1% (世界44位)

※日本は高齢者数37,443,104人、平均寿命84歳、高齢化率29.9%

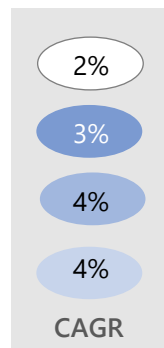
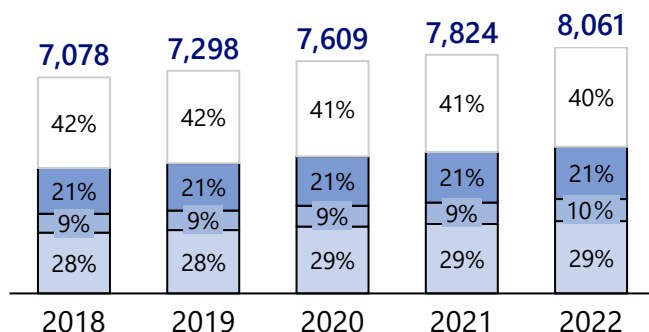
トレンド分析

高齢者人口や慢性疾患を抱える高齢者の増加を背景に、大人用おむつ等を含む失禁用品や尿バッグ等を含む消耗品を中心に市場規模は安定的に成長している

マーケットサイズ・キートレンドに関する分析

失禁用品 補助器具
消耗品 栄養補助食品

百万米ドル



マーケットトレンドの例

全体像

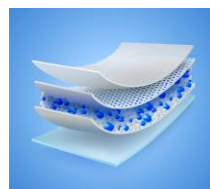
- 高齢者人口の増加が市場規模を牽引（2050年までに総人口の20%が高齢者になる）
- 65歳以上の62%が複数の慢性疾患を抱えており、その割合は増加する見込み

失禁用品

- さまざまな失禁症状に対する意識の高まり、失禁用品の広まり、製品へのアクセス向上が、需要増加に貢献
- 各ブランドは、高い吸収力、防臭性、肌へのやさしさ、通気性を備えた製品を提供

栄養補助食品

- 健康意識の高まり、予防医療への注目、セルフケアの高まりにより栄養補助食品の需要が増加
- カルシウムとビタミンDを豊富に含む骨に関わるサプリメントは常にトレンド



漏れを防ぐため大人用失禁ケア製品の吸収性を向上



より薄く目立たない失禁ケア用品を販売



高濃度のビタミンDを配合するサプリメント

(注) 画像はイメージ

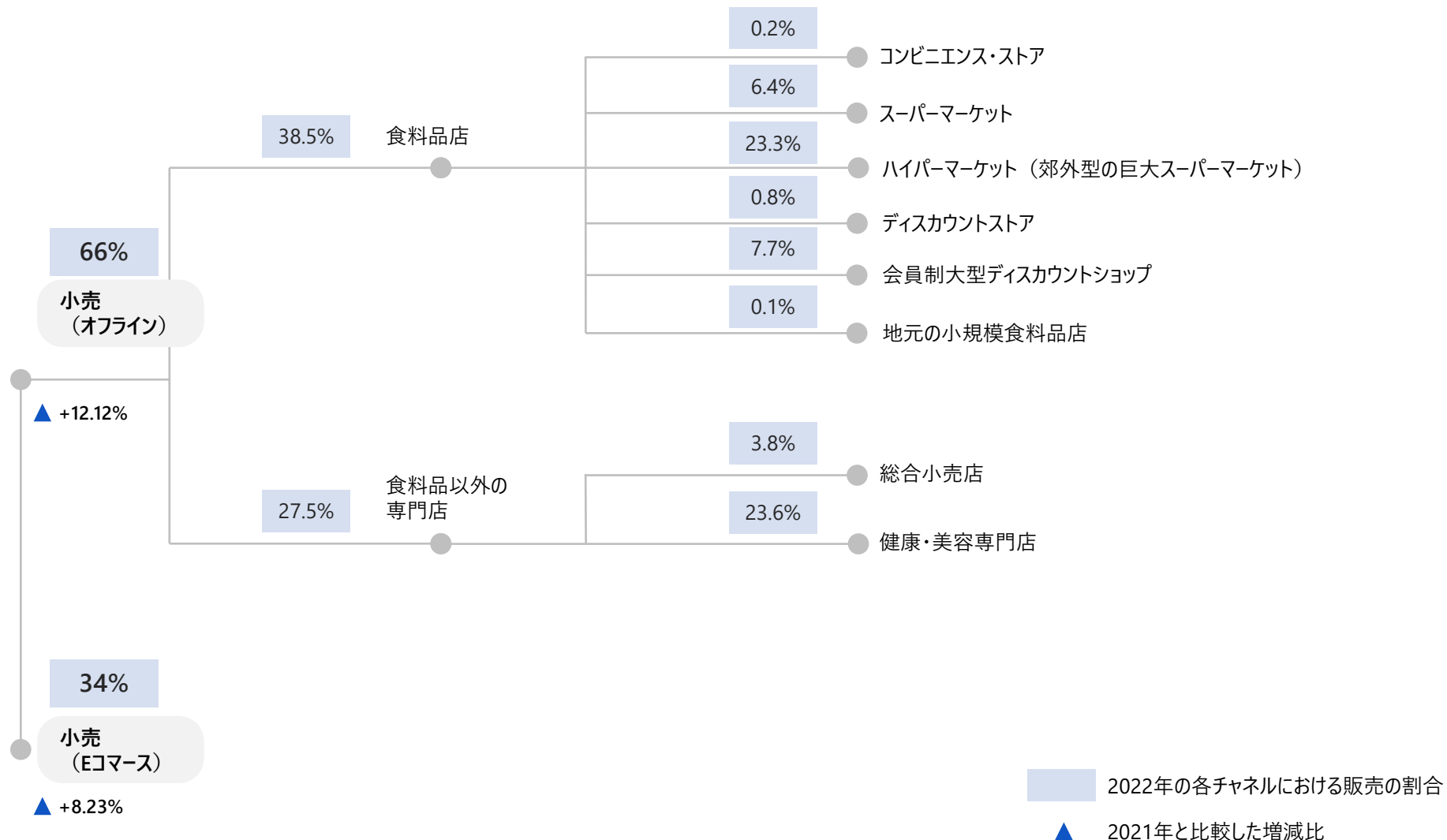
(注) 失禁用品には大人用おむつ、使い捨てパッドおよびライナー、下着等、消耗品にはマスク、ガウン、グローブ等、補助器具には杖および松葉杖、車椅子、便器椅子、補助家具等を含む

(出所) PERSiSTENCE Market Research「Elder Care Products Market」、Euromonitor等をもとにNRI作成

Copyright © 2023 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

流通チャネルの分析

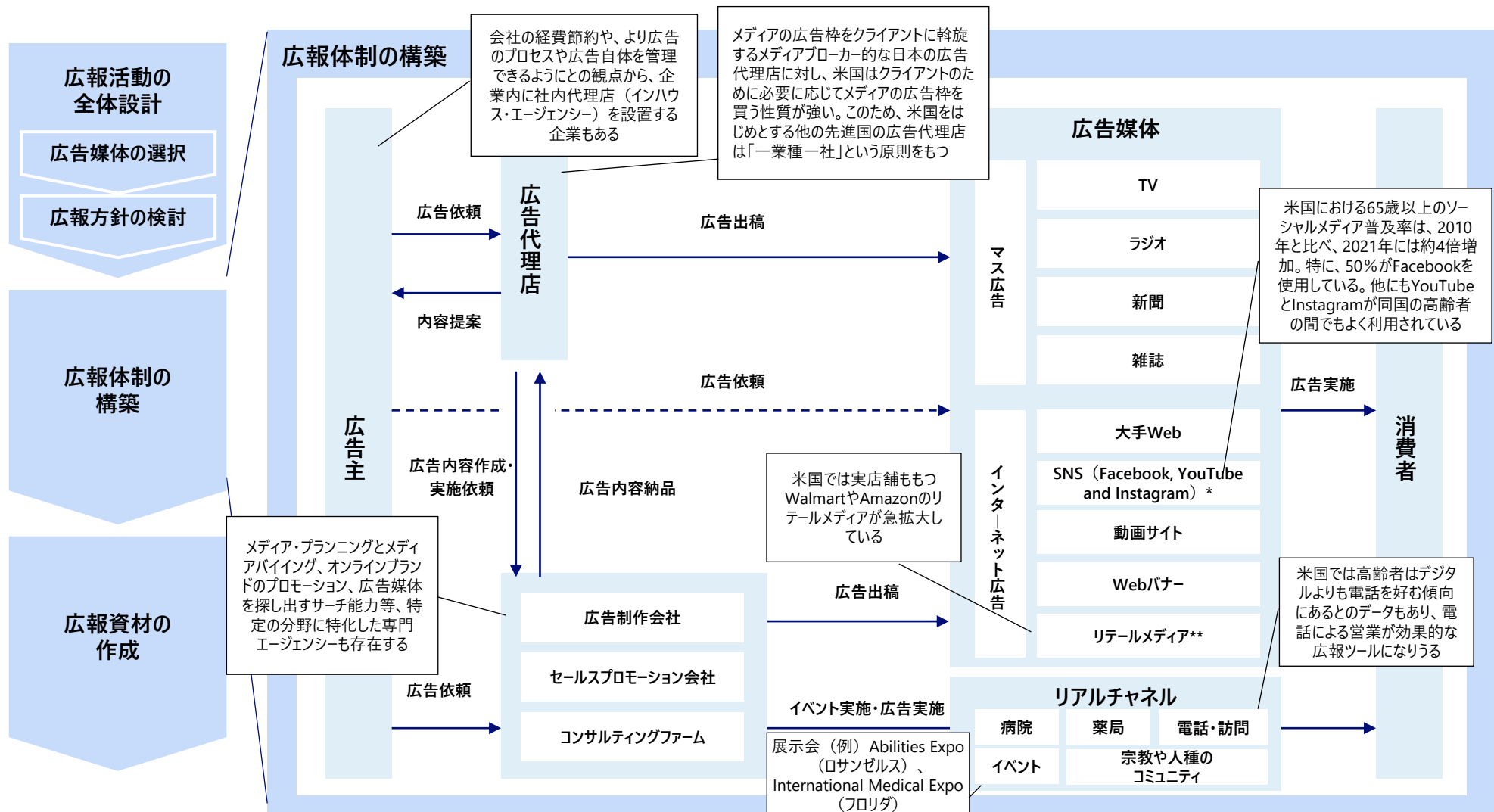
米国では、Eコマースによる流通が全体の34%を占めており、カナダやドイツと比較しても高い割合となっている。小売のオフラインチャネルと比べて緩やかではあるが成長を続けている



(注) 上記は失禁用品を対象とした流通チャネル
(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

広報体制の分析

高齢者の高いFacebook利用率から、Facebook広告が有効と考えられる一方で、電話を好むという特徴からリアルチャンネルも重要である。近年はリテールメディアが存在感を増している



(注) *一般的に同国で使用されているSNSツール。**小売店が運営するECサイト上の広告等の「小売店が媒体社として提供している広告媒体」を指す。店舗のサイネージ広告（リアルチャンネル）も含まれる。

業界大手情報_Kimberly-Clark Corp. (1/2)

天然ゴムフリー、100%防臭効果、女性向けのポップなパッケージ等を特徴とする製品を展開する大手日用品メーカー。北米をはじめ世界175カ国でスーパーや薬局、オンラインストア等を中心に展開している

Kimberly-Clark Corp. (トイレットリー製品の製造販売) の基礎情報

設立年	1872
本社所在	米国、テキサス
従業員数 (人)	北米：13,500 (グローバル：45,000)
売上 (2022年、百万米ドル)	北米：10,663.00 (グローバル：20,175.00)
ブランドのポジショニングと市場シェア	#1 [43.4%]
価格帯	\$5.94 - \$115.16

商品のイメージ

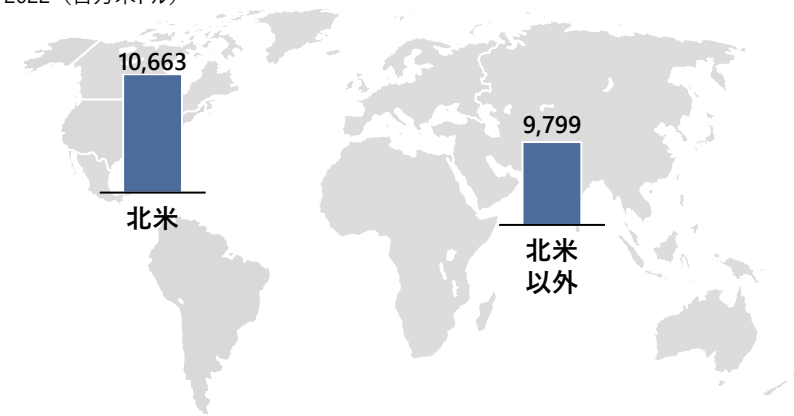
製品の特長

- 天然ゴム不使用
- 100%防臭
- 女性用製品の
パッケージ

	下着 (Depend)	アンダーパッド (Depend)	女性用パッド (Poise)
詳細	皮膚の炎症を防ぐスキンガードテクノロジー、尿臭を瞬時に中和	ベッドマットレスの保護、漏れ防止、滑り止め付	両側からの漏れを防ぎ、優れたカバー力をもつ独自の Leak-Block™ (漏れ防止) システム
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

展開地域・チャネル構成

2022 (百万米ドル)



北米および北米以外 (175カ国)

- スーパーマーケット
- ドラッグストア
- 会員制大型ディスカウントショップ
- デパートメント・ストア
- 小売店 (例：ウォルマート)
- Eコマース

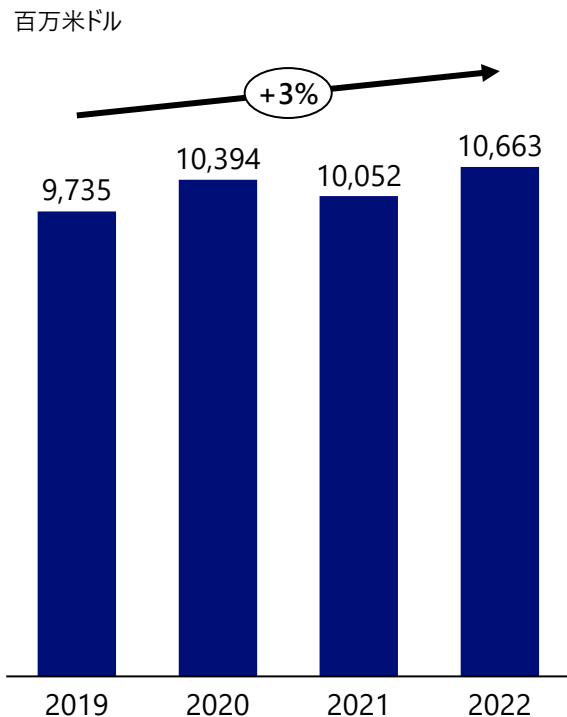
(注) 展開地域や地域別のチャネル構成の詳細は不明。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点 (2023年11月)。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

業界大手情報_Kimberly-Clark Corp. (2/2)

製紙工場を買収する中で使い捨てのティッシュ、生理用品、おむつなどを発表。一方で2022年には再利用製品と失禁用下着を扱う企業を買収し、使い捨てのケア用品以外にも注力していくと考えられる。北米全体の売上は過去4年で年平均成長率3%の伸び率を示す

売上成長



ビジネス展開の流れ

1872
市場参入

1872：米国 Wisconsin 州で設立

1872 – 2023
事業開発 / 事業拡大

1880 – 1890：Atlas paper mill（1880年）と Neenah mill（1890年）の2つの製紙工場を買収

1914：新ブランド Kleenex を立ち上げ、使い捨てティッシュを発表
 1920：新ブランド Kotex を立ち上げ、使い捨ての女性用衛生用品を発表
 1925：セルコットン（ガーゼ状の布）製品を国際的に販売する新会社 Canadian Cellucotton Products Limited を設立

1959：新ブランド Kimbies を立ち上げ、おむつ製品を発表

2000：SK corp. と Taiwan Scott Paper を買収し、消費者向けパッケージ商品のアジア市場を拡大

2009：Jackson Safety Products を買収し、北米と欧州で安全に関する製品（溶接時に着用する保護製品等）を拡大
 2020：インドネシアのパーソナルケア会社 Softex Indonesia を買収
 2022：リユーズブル製品と失禁用下着で事業を展開する Thinx Inc. を買収

(注) 売上情報は北米地域のもの
 (出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報_Invacare Corporation (1/2)

車椅子、高齢者用マットレス、呼吸器関連製品等を北米と欧州を中心に展開している。専門の機器提供企業や老人ホーム、保険関係の償還・保障手続きを仲介する企業等を通じて展開されている

Invacare Corporation（福祉用具の製造販売）の基礎情報

設立年	1885
本社所在	米国、オハイオ
従業員数（人）	~4,700
売上（2022年、百万米ドル）	741.73
ブランドのポジショニングと市場シェア	-
価格帯	\$9.00-\$500.00

商品のイメージ

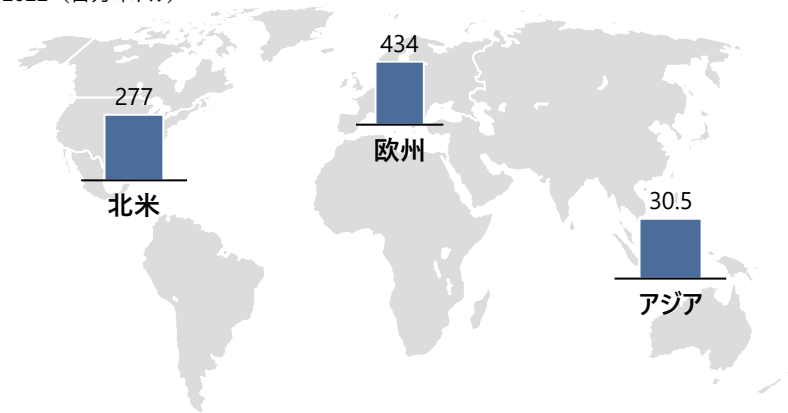
製品の特長

- 不安定な地面に対応するG-Trac Technology搭載
- 踵が当たる部分の圧力を軽減するHeelSense™ Technology搭載

	モビリティ	ベッドレスト	呼吸器
詳細	電動車椅子、手動車椅子 パワーアシスト ※シート高：49cm	ベッド、マットレス、付属品	据置型およびポータブル濃縮器
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

展開地域・チャンネル構成

2022（百万米ドル）



北米（米国、メキシコ、カナダ）

- 主に医療機器市場、介護施設の販売代理店への販売
- アジア太平洋
- オーストラリアとニュージーランドが主なターゲット

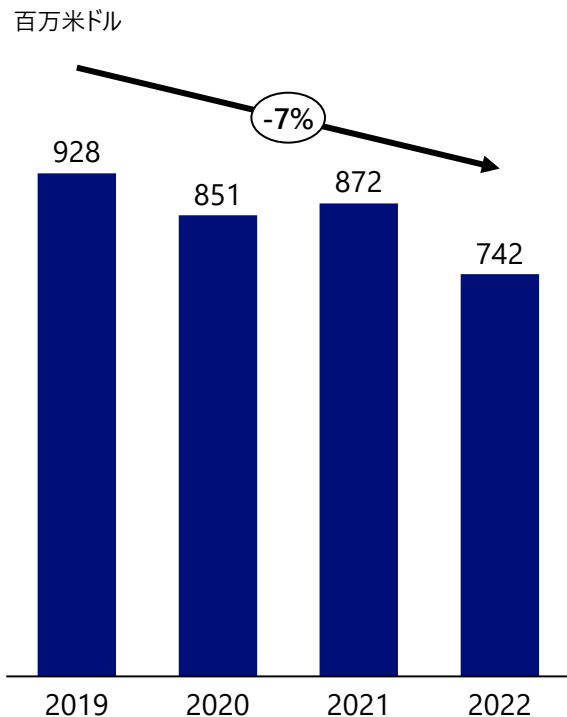
（注）車椅子のサイズが複数ある場合、最大サイズを参照。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）Capital IQ、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報_Invacare Corporation (2/2)

介護用ベッドや電動車椅子関連の企業を買収しビジネスを拡大してきた。売上は過去4年間で7%のマイナス成長となっており、子会社の売却や筆頭株主との提携による独立取締役の任命など、企業の立て直しを行っていると考えられる

売上成長



ビジネス展開の流れ

1885 市場参入	1886 – 2023 事業開発 / 事業拡大
1885 : 会社設立	1999 : 製品設計の改善や駆動制御システムの設計などのリハビリ施設に携わる民間企業2社、Adaptive Switch Laboratoriesと、Dynamic Systemsを買収
	2001 : Irving Kannett & Associates と提携し、販促グッズを販売
	2003 : 介護向けベッドや家具のメーカーCarroll Healthcare、カナダを拠点とする電動車椅子用のテイルトとリクライニングシステムのメーカーMotion Conceptsを買収
	2007 : 電動車椅子の修理会社RoadRunner Mobilityを買収
	2011 : 米国西部に拠点を持つソリューションベースのサービス組織、Dynamic Medical Systems (DMS)を4,150万米ドルで買収
	2020 : 子会社のDynamic ControlをAllied Motion Technologies, Inc.に売却
	2022 : 筆頭株主であるAzurite Management LLCと、会社の統治機構を強化するための協力協定を締結

(注) 売上情報はグローバルのもの

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ、Factiva等をもとにNRI作成

業界大手情報_Drive DeVilbiss Healthcare (1/2)

車椅子や介護用器具を展開する同社は、折りたたみ式やキャスター付き便器も展開しており、小売店やECマースを通じて購入できる

Drive DeVilbiss Healthcare（福祉用具の製造販売） の基礎情報

設立年	2015
本社所在	米国、ニューヨーク
従業員数（人）	808
売上（2020年、百万米ドル）	1,400.00
ブランドのポジショニングと市場シェア	-
価格帯	\$75.00 - \$2,7700.00

商品のイメージ

製品の特長

- 安定性が高く、折りたたみ式で取り外し可能なフットレスト
- 快適で滑りにくい便座

	折りたたみ式便器椅子	車輪付き便器椅子	キャスター付き便器椅子
詳細	工具不要のセットアップ、スプラッシュガード付属	アルミニウム製フレーム、高さ調節可能、スイング式フットレスト ※全高：99cm~103cm	アルマイト製フレーム
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）地域別の販売およびチャネルの詳細は不明。車椅子のサイズが複数ある場合、最大サイズを参照。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。（出所）Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成



（注）地域別の売上高は不明

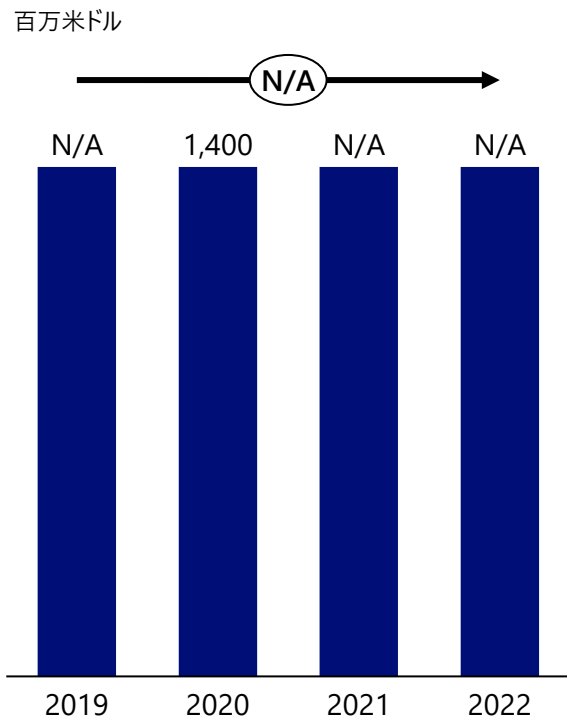
アメリカ大陸、欧州、中東、アジア

- ECマースサイト（Advanced Healthmart、Rehabmart、1800wheelchair.com、Precision Medical Supplies等）
- 小売店（KC Medical Homecare、Home Medical Products、Fox Medical Equipment、Homecare Medical Ltd等）

業界大手情報_Drive DeVilbiss Healthcare (2/2)

複数回の買収を経て、2017年以降は病院・介護用ベッド等への参入やSalesforce導入のためにコンサルティング企業と提携すること等により顧客サービスの効率化、顧客体験の向上に注力している

売上成長



ビジネス展開の流れ



(注) 一部の売上情報は不明
 (出所) 各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

規制関連情報

高齢者ケア製品の製造で使用され得る使用禁止物質があるほか、米国試験材料協会によるASTM規格や保険業者安全試験所が策定するUL規格の認証がある

禁止製品や成分／物質

有害物質規制法で使用が禁止されている物質：

- デカブロモジフェニルエーテル (DecaBDE)
- フェノール、イソプロピル化リン酸(3:1) (PIP (3:1))
- 2,4,6-トリス(tert-ブチル)フェノール (2,4,6-TTBP)

- ヘキサクロロブタジエン (HCBD)
- ペンタクロロチオフェノール (PCTP)

認定・認証取得

名称	認定区分	強制／任意	発行機関	手続き	提出書類	その他
ASTM F3186-17-大人用ポータブルベッドレール	-	強制	米国試験材料協会 (ASTM International)	応募： <ul style="list-style-type: none"> • 手数料と保険料の支払・申込 • 提出書類の記入 • 製品サンプルをラボに送付 試験と承認： <ul style="list-style-type: none"> • 協会の下部組織であるSafety Equipment Institute (SEI)が試験を行い、製品を承認 認可後： <ul style="list-style-type: none"> • 定期検査と年次監査 • 変更があった場合はSEIに通知 	<ul style="list-style-type: none"> • 製造者の同意書 • 保険証書 • リコールポリシー • 製品提出に関わるフォーム 	-
ASTM F15.03-バスタブとシャワーの構造	-	任意	米国試験材料協会 (ASTM International)	認可後： <ul style="list-style-type: none"> • 定期検査と年次監査 • 変更があった場合はSEIに通知 	<ul style="list-style-type: none"> • 製造者の同意書 • 保険証書 • リコールポリシー • 製品提出に関わるフォーム 	-
UL 4200A-2023-ボタン電池またはコイン電池およびそのような電池を含む消費者製品	-	任意	米国保険業者安全試験所 (Underwriters Laboratories: UL)	<ul style="list-style-type: none"> • UL規格を入手 • 製品の適合性評価 • 試験のためにサンプルを提出 • 書類を提出 • 子会社UL Solutionsが試験・評価を実施 • 適合すれば、製品はUL認証を取得 	下記に関する情報を含む書類 <ul style="list-style-type: none"> • 重要部品 • 製品寸法 • 製品の筐体 • 開口部 • 電源接続 • 表示とラベル • 製造場所の詳細 • 製造者の工場試験装置 	有効期限は3年

(注) ASTM Internationalは規格を制定する世界最大級の非営利団体、ULは製品の安全性と品質の標準化と評価を行う

(出所) 米国連邦官報、米国試験材料協会のウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

米国ではサンドイッチ世代の消費者トレンドが注目を集めている。またパンデミックによる外出制限だけでなく家計のひっ迫から、Eコマースを利用する消費者が増加している

- 米国では、高齢の親と子どもの面倒を見ているサンドイッチ世代が注目を集めている。この層の特徴としては、時間的・経済的な余裕がなく常にストレスにさらされていることがある。ただし、これらのストレスは、両親と同居することが普通であるアジア諸国のような文化圏とは捉え方が異なる可能性もある。
- また、65歳以上の高齢者も、パンデミック後の貯蓄の大幅な減少や外出自粛により、Eコマースを利用し始めており、今後もこの傾向が続くと考えられる。

米国の消費者トレンド

想定される主な購入層

サンドイッチ世代（低～中間所得、40代～50代*）
 <特徴>
 ・65歳以上の親と同居し、18歳未満の子どもを育てるか成人した子どもを養う
 ・親を経済的に支援する責任感の強さ

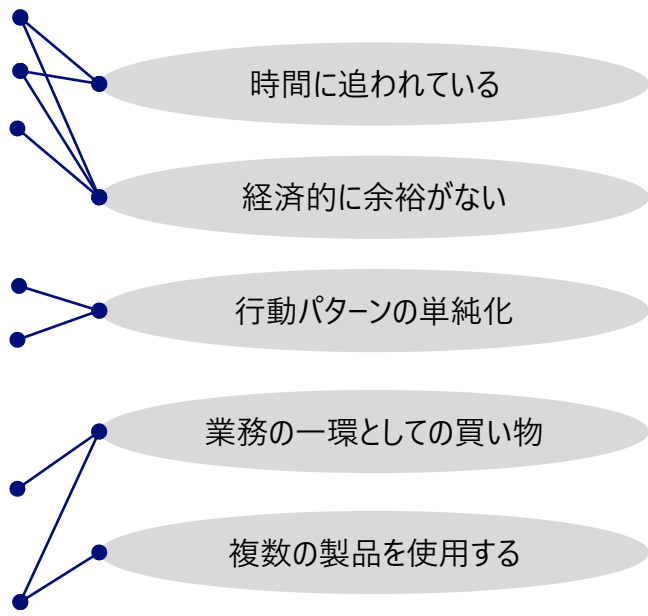
高齢者（低～高所得、65歳以上）
 <特徴>
 ・在宅で介護を受けるか、受けずに1人で暮らしている
 ・(一般的に)認知機能障害や視力や聴力、その他身体能力が低下している**

介護施設や病院等の高齢者向け施設
 ・(高所得の高齢者は)高額を支払い老人ホームに入所する(例: 10,830米ドル/月))
 ・(超低所得の高齢者は)Medicaid***を利用して(主に集団施設で)長期介護サービスを受ける

特徴的な消費行動

質よりもコスト(買物時間も含む)にこだわる
 カーブサイドピックアップで配送料を節約する
 Eコマースで低価格の製品を検索・購入する
 安全性を重視する
 組み立てがいらぬ完成品を好む
 使い方がシンプルな製品を好む
 自宅近くの店舗等、いつも同じ場所で買い物をする
 (失禁用品について)コスパ、吸収性、防臭性を重視
 環境への配慮よりも機能性を重視
 補償やアフターケアを重視する
 生活に必要な義務的な買い物
 個人の好みよりも万人が使える製品を好む

その背後にある消費価値観



(注) *パンデミックによる人口動態の変化によりミレニアル世代(28歳～42歳)のサンドイッチ世代化も進んでいるとの指摘もある。**他国の高齢者にも共通すると思われる一般的な特徴。
 ***連邦政府・州政府のプログラムで、超低所得層の集団施設での介護ケアをカバーすることが義務付けられている。中間所得層は対象外のため、高騰している介護サービスを受けられない現状がある。
 (出所) Euromonitor、メディア報道等をもとにNRI作成

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。