

2026 年 9 月

ジェトロ・ロサンゼルス事務所

北米 EC 動向

GLP-1（医療的減量薬）の普及がひらく米国消費市場の新たな商機

肥満治療薬として承認された GLP-1 受容体作動薬（Ozempic、Wegovy、Zepbound 等）は、この数年で米国において爆発的に普及し、単なる医薬品市場の拡大を超えて、消費者の食生活やライフスタイルそのものを変えつつある。PwC の調査によれば、2026 年 5 月時点で米国世帯の 21%が過去または現在の GLP-1 使用者を含んでおり、これは 2025 年 1 月の 9%からわずか 1 年余りで倍増した水準である（[出典](#)）。JP モルガンは、2025 年時点で約 1,000 万人であった米国の GLP-1 使用者数が、2030 年には約 2,500 万人に達すると予測している（[出典](#)）。この急速な普及は美容医療、フィットネス、遠隔医療（テレヘルス）など幅広い業界に波及効果を及ぼしているが、本稿ではその中でも特に日本企業との関連が深い「食品・飲料」「美容・健康グッズ」「アパレル」の 3 分野に絞り、そこで生まれつつあるポジティブな商機を紹介する。

最も直接的な影響が表れているのが食品・飲料分野である。GLP-1 使用者は食欲そのものが抑制されるため、少量でも満足感を得られる高タンパク・高食物繊維の商品が支持されている。大手食品メーカーの Conagra は「Healthy Choice」ブランドの 26 商品に「On Track」バッジを導入し、タンパク質・食物繊維量と「GLP-1 フレンドリー」であることを表示している（[出典](#)）。外食産業でも同様の動きが広がっており、Olive Garden は低カロリー・小分けの「Lighter Portions」メニューを、Chipotle は高タンパクの単品メニューを相次いで導入している（[出典](#)）。また、GLP-1 は食欲だけでなく飲酒欲求も抑制する作用が報告されており、既存の「ソーバーキュリアス」（あえて飲酒量を抑える）潮流をさらに後押ししている。ノンアルコール飲料市場は 2025 年に世界で約 9%成長した方、米国の蒸留酒販売は 2026 年第 1 四半期に前年比 5.1%減少するなど、両者は対照的な動きを見せている（[出典](#)）。単に「低カロリー」を訴求するだけでなく、機能性やプレミアム感を打ち出したノンアルコール飲料が、新たな成長カテゴリーとして注目されている。

第二の商機は美容・健康グッズ分野である。急速な減量は肌の弾力低下や抜け毛といった副次的な変化を伴うことが多く、これに対応する製品需要が生まれている。大手ビューティー小売 Ulta Beauty の CEO は、GLP-1 使用者による抜け毛対策製品や肌の保湿・弾力ケア製品の購入増加を明言している（[出典](#)）。こうした需要を受け、コラーゲンサプリメント市

場では「インナービューティー（体内からの美容）」を訴求する製品への関心が一段と高まっている（[出典](#)）。また、急減量に伴う筋肉量（除脂肪量）の喪失を防ぐため、高タンパク・栄養補完を目的とした GLP-1 使用者専用設計のサプリメントブランドも新規に立ち上がっている。日本が強みを持つ発酵由来成分やコラーゲン、機能性表示食品の技術は、こうした新しい消費者インサイトと親和性が高いと考えられる。

第三の商機はアパレル分野である。急速に体型が変化する消費者は、目標体重に達するまでの過程で複数回にわたり衣料品を買い替える「トランジショナル（移行期）ワードローブ」需要を生んでいる。調査会社 Bernstein は、GLP-1 関連のワードローブ刷新により年間 30 億～130 億ドルのアパレル支出増が生まれる可能性があるとして試算している（[出典](#)）。一方で、この変化はアパレル業界に痛みも伴っている。大きいサイズ専門店の Destination XL は減収に直面し、Torrid は 2025 年に 151 店舗を閉鎖するなど苦戦が続く。他方で、サイズアウトした高品質な衣料品のリセール（中古流通）市場は 2028 年までに 730 億ドル規模に達すると予測されており、新たな流通チャネルとしての可能性を秘めている（[出典](#)）。

これら 3 分野に共通するのは、GLP-1 という医薬品の普及が、既存商品に「新たな利用シーン」と「新たな消費者インサイト」を付与している点である。商品そのものを刷新せずとも、ターゲットの新たな悩みや行動変化に商品の意味づけを再定義することで、新規需要を取り込む余地は大きい。日本企業にとっては、栄養と美味しさを両立させる食品開発力、発酵食品やコラーゲンに代表される美容成分の技術力、そして高品質で長く着られる素材づくりのノウハウが、この新たな米国消費市場の商機と重なる部分は少なくない。GLP-1 という一見自社に無関係に思える医薬品トレンドの背後にある消費者の実態の変化を注視し、自社商品の新たな利用シーンを構想することが、米国市場でのさらなる展開につながるだろう。

（作成）ジェトロ・ロサンゼルス事務所

（調査）Exa Innovation Studio, Inc.

【免責条項】

本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。