

## 今回のテーマ

## 米国機能性ドリンク市場と甘酒の新たな可能性

### — 発酵文化が導く「整う飲料」への進化 —

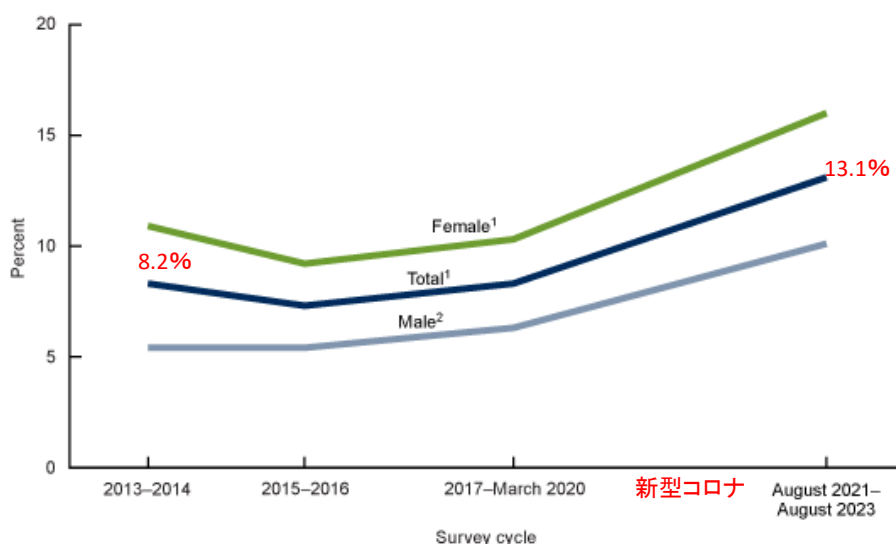
#### 米国で高まる健康意識とメンタルヘルスの変化

コロナ禍以降、米国では「健康の維持」と「病気の予防」を意識する層が急増している。高額な医療費、慢性的なストレス、そして免疫への関心が、日常的に体を整える行動を後押ししている。

この一例として、米国疾病予防管理センター(CDC)の調査資料(右グラフ参照)では、2013年-2014年から2021年8月-2023年8月にかけて、米国人のうつ病の有病率は8.2%から13.1%に増加している。

このような背景から、ストレス軽減にホルモンバランスの維持、睡眠の質改善を目的とした機能性飲料への関心が高まっている。

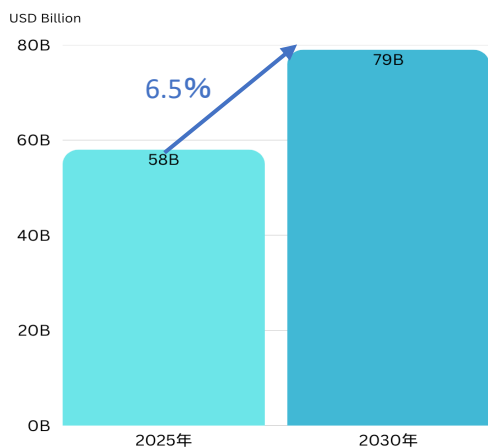
米国における12歳以上のうつ病率の推移(性別および年齢層別)(2013年から2023年)



(出所: [https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db527.htm#section\\_1](https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db527.htm#section_1))

## 機能性ドリンクで身体をメンテナンスする時代に

機能性ドリンクの2025年北米市場売り上げ



(出所: 出典: モードインテリジェンス (2025年) グラフ筆者作成)

(参考: [https://www.innovamarketinsights.com/trends/energy-drinks-market-in-the-us/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.innovamarketinsights.com/trends/energy-drinks-market-in-the-us/?utm_source=chatgpt.com))

(参考: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-functional-beverage-market>)

2024年に実施されたInnova Market Insightsの調査によると、米国の3人に1人が「より健康的に生きるための行動を始めた」と回答しており、飲料選択においても“機能性”を意識する傾向が強まっている。同社は、機能性ドリンクを「おいしく手軽に健康栄養素を摂取できる手段」として位置づけ、エネルギー補給・腸内環境・免疫・睡眠など、日常的に自身の体をメンテナンスする目的で消費者に選ばれていると指摘する。

機能性ドリンクの2025年北米市場売り上げは580億ドル。2030年には790億ドルが予想され、6.5%の成長率が見込まれている。

Packaged Factsの調査によれば、機能性ドリンク需要の背景には、消費者の「治療から予防へ」という意識変化に伴い、機能性ドリンクが“日常的な健康維持のツール”へと変化したことが挙げられる。

多くの消費者が「エネルギー補給」、次いで「腸内環境の改善」、「免疫向上」を期待し、持続的なウェルビーイング(心身また社会的に満たされた状態)がトレンドとなる中で、ナチュラルで継続可能な健康サポート飲料が機能性ドリンクの主流になりつつある。

## 機能性ドリンクの主な種類

米国市場では機能性ドリンクに対する需要は日本市場以上に高く、各メーカーがこぞって参入するソフトドリンク市場となっており、商品の種類も多い。

米国市場の主要な機能性ドリンクの例と機能を挙げてみた。

1. エナジー系スポーツドリンク  
(特徴例：ナチュラルエナジー、プレバイオティック、メタボリズム促進など)
2. コーヒー  
特徴例：コラーゲン、Lテアニン、樺の穴茸等ブレンドなど)
3. ジュース、抹茶クリームソーダ味  
(特徴例：霊芝・冬虫夏草等ブレンド など)
4. 炭酸ドリンク  
(特徴例：マグネシウム入りなど)
5. 乳製品代替飲料  
(特徴例：ヘーゼルナッツミルクなど)
6. 食事置き換えシェイク  
(特徴例：プロテイン、オメガ3等ブレンドなど)

\*プレバイオティクス：腸内の善玉菌（ビフィズス菌や乳酸菌）のエサとなり、その増殖を促進して腸内環境を整える「難消化性食品成分」

(参考： [https://www.freedoniagroup.com/packaged-facts/functional-beverages-market-trends-and-opportunities?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.freedoniagroup.com/packaged-facts/functional-beverages-market-trends-and-opportunities?utm_source=chatgpt.com))



食事置き換えシェイク

(出所：<https://longevitywellness.co/>)

## ペプシコに20億ドルで売却 台所から生まれた腸活ソーダ

「ポップ」は、創業者のアリソン・エルワール氏が自身の健康上の問題、特に腸内環境の不調をきっかけとして自宅で開発した飲料に端を発している。アップルサイダービネガーをベースにした炭酸飲料で、当初は「マザー・ビバレッジ」としてテキサス州のファーマーズマーケットで販売され、健康意識の高い消費者層から支持を得ていた。

本商品は、一般的な炭酸飲料の代替を意識し、糖分とカロリーを抑えつつ、アガベ由来イヌリンなどのプレバイオティクスを配合している点に特徴がある。健康飲料でありながら、「日常的に楽しめるソーダ」としての飲みやすさを重視した設計が、従来の機能性飲料との差別化につながった。

事業の大きな転機となったのが、米国の起業家投資番組「シャーク・タンク」への出演である。番組に出演する投資家から投資を受け、ブランド名を「ポップ」へ変更するとともに、若年層を強く意識したデザインとポジショニングへと転換した。その後、SNSマーケティングにより認知を拡大し、機能性とデザイン性を両立したブランドとして急成長を遂げた。結果として、「ポップ」は2025年に米国飲料大手のペプシコに約20億ドル規模で売却された。

「ポップ」は、クリームソーダやチェリーコーラなどを含む約20種類のフレーバーを展開しており、ソーダとして気軽に手に取りやすいラインアップとなっている。

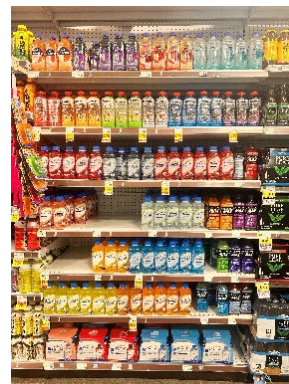
(参考：<https://www.cnn.com/2025/10/17/poppi-went-from-kitchen-experiment-to-2-billion-deal-with-pepsico.html>)

## 拡大で多様化する機能性ドリンクの取り扱い店舗

販売店舗としては、スーパーマーケット、コストコなどの大手量販店、コンビニ、オーガニック専門店、オンラインストアなどへと広がりを見せている。



ロサンゼルス近郊のナチュラルフード専門店'Rainbow Acres Natural Foods'では、機能性ドリンクの専用冷蔵棚があり、店内では商品のポップも見られた（出所：筆者撮影）



ロサンゼルス近郊の米系大手スーパーマーケットでは、機能性ドリンク売り場に数多くの種類が陳列されていた（出所：筆者撮影）

（参考：<https://www.cnbc.com/2025/10/17/poppi-went-from-kitchen-experiment-to-2-billion-deal-with-pepsico.html>）

（参考：[https://www.freedoniagroup.com/packaged-facts/functional-beverages-market-trends-and-opportunities?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.freedoniagroup.com/packaged-facts/functional-beverages-market-trends-and-opportunities?utm_source=chatgpt.com)）

## 全米で唯一日本人経営 甘酒専門店あの誕生と挑戦



トランスファーマーズマーケットで自社の商品を販売する中川氏（出所：筆者撮影）

ロサンゼルス近郊に拠点を置くAmazake Co.は、日本人が経営する全米で唯一の甘酒専門企業で、同社のブランドである「甘酒ラテ」は、急速に知名度を高めている。

創業者の中川貴司氏は、薬でも改善しなかった自身のアレルギー疾患の症状が、発酵食品を取り入れることで改善した経験から、現在のビジネスをスタートするに至った。

同社では、幼少期に抱いていた“アルコール臭くておいしくない”という甘酒の印象を覆し、甘さを抑えて飲みやすくする工夫を重ねている。

<https://amazakeco.com/>

## “飲む発酵ラテ”という新提案

Amazake Co.では、自社で製造した甘酒ラテ、甘酒、塩麹および日本から輸入した甘酒などを販売している。賞味期限が一週間と短い甘酒ラテは、長距離輸送が難しいという制約がある。そのため、現在は地元を中心に、ファーマーズマーケットやロサンゼルス近郊にある2店舗部の小売店での委託販売に限定されている。日本から輸入した甘酒は常温保存が可能で、オンラインで全米に販売している。

大掛かりな広告宣伝は行っていないものの、オンラインでは、日本滞在中に甘酒を体験した消費者や、健康意識の高い消費者からの注文が多いという。主要ターゲットは40～50代の女性だが、特定の人種に限らずナチュラル志向・ウェルネス志向の消費者全般に訴求している。



トランス ファーマーズマーケットで販売されている甘酒ラテ  
(出所：筆者撮影)  
左から ほうじ茶、ゴールデンミルク、抹茶、いちご、ウベ

Amazake Co.の主力商品は「Amazake Co. Latte」シリーズで、フレーバーは抹茶、ゴールデンミルク（ターメリック・ジンジャー入り）、いちご、ウベ（紫芋）、ほうじ茶の5種類を展開している。全体としては、抹茶とゴールデンミルクの人気が高い。抹茶はももとの認知度の高さが強みであり、ゴールデンミルクは抗酸化作用や抗炎症効果を重視する層から支持を集めている。

中川氏は、ファーマーズマーケットにおいて甘酒を「ナチュラル・スイート・ラテ」として紹介している。米由来の自然な甘さに加え、プロバイオティクスや美肌効果を訴求ポイントとし、人工甘味料を一切使用しない点、そして1400年続く日本の発酵文化を背景に、「信頼できる自然飲料」として位置づけている。

また、これまで出店してきたマーケットの立地によって、消費者の嗜好が大きく異なることも明らかになっている。現在では入手困難とも言われる抹茶を使用した抹茶ラテは、トランスのファーマーズマーケットではあまり人気がない一方で、ハリウッドでは非常に高い人気を誇っている。



受注オーダーで製造する甘酒  
(出所：<https://amazakeco.com>)

## 手作り甘酒専門店：欧州にルーツを持つ女性がオープン



Culture Crush社の  
抹茶味の甘酒

ロサンゼルス近郊では、Amazake Co. に続き、欧州にルーツを持つゾーイ・フォン・ガーラック氏が、手作り甘酒の専門ブランド「Culture Crush」を立ち上げるなど、甘酒を軸とした新たなムーブメントが生まれつつある。

ガーラック氏は、数年前から腸内マイクロバイオームや発酵食品の研究を始め、健康面での効果に着目し、自宅で甘酒作りを開始した。さまざまな発酵方法やフレーバーの試作を重ねる中で、周囲から継続的に甘酒の製造を求められるようになり、これをきっかけに「Culture Crush」を立ち上げた。

同社では甘酒は「プレバイオティクス（善玉菌の餌となる食物繊維やオリゴ糖などの食品成分）を含む発酵飲料」「日本のスーパーフード」として、飲む点滴、消化機能の健康、腸内環境の改善、疲労回復、肌の健康、抗酸化作用といった機能的価値を訴求しながら、ロサンゼルス近郊のオーガニックスーパーやカフェを中心に販売されている。

(出所：<https://www.culturecrush.com/products>)

(参考：<https://www.culturecrush.com>)

## 提言：米国での成功への鍵

甘酒は米国で知名度が低いのでオリジナルのまま販売するのは難しい。

まず、カテゴリー自体が認識されていない商品は、味・用途・飲用シーンを即座に想像できず、購買の優先順位が下がりがち。また、小売業者では会社の知名度が低くバイヤーによる比較検討の対象にすら入らず、選択肢から除外される可能性が高い。

次に、認知度の低い商品は説明コストが高いという課題を抱える。商品名だけでは価値が伝わらないため、試飲、対面説明、POP、デジタルコンテンツなど、追加的な情報提供が不可欠となる。これはメーカー・販売者双方にとって人的・時間的・金銭的負担となり、特に小規模ブランドにとっては参入障壁となりやすい。さらに、小売・流通の視点から見ると、認知度の低い商品は回転率の不確実性が高いと判断されやすい。米国の小売業者は限られた棚スペースの中で、売上実績や市場理解のある商品を優先する傾向があり、説明を要する新カテゴリー商品は導入判断が慎重になりがちである。

このような伝統食品を米国で販売するには、現地市場での教育・宣伝・販売活動に一定の時間と予算が必要である。いかに機能性や健康価値が高い商品であっても、甘酒は、米国では認知度が低く、消費者理解を深めるためには継続的な情報発信が欠かせない。

この対応として、米国人の嗜好に合わせてラテスタイルの採用、「甘酒本来の機能性を保ちながら飲みやすくする工夫」が必要である。また、味も米国人に人気のある抹茶を取り入れつつ、ターメリックや生姜入りなどのフレーバーも健康を気にする層向けに取り入れている。日本産食品は機能や栄養面で優れているものが数多くあるが、米国人が抵抗なく試せるように工夫することも大事である。

その一方で、すでに日本滞在中に甘酒や発酵食品を体験した米国人に対して販売を行うほうが、心理的なハードルが低く、購買につながりやすい。

例えば、訪日中に味わった商品を、帰国後もオンラインで購入できるよう案内する仕組みや、観光地・宿泊施設での試飲体験と越境ECの連動など、日本での体験を米国内での購入へとつなぐ仕組みを構築することが重要である。体験から購買へと結びつける導線設計が求められる。

こうした「訪日体験を起点とした販路形成」は、単なる商品輸出ではなく、日本文化と発酵食の価値を継続的に発信するうえで有効なアプローチとなるであろう。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（米国・ロサンゼルス）

沖田 志乃

起業家・販売ソリューションズ代表。SSI利き酒師、焼酎アドバイザー。日本産食品、酒類の新規開拓を得意とし、様々なディストリビューターとコネクションを持つ。レストランとフード&日本酒ペアリング企画、米系各種イベント出展、商談会サポート、通訳、SNSマーケティング、ラベルデザイン、アルコール輸出入等で各企業をサポート。セミナー講師も務める。複雑な米国アルコール業界を分かりやすく解説。

【免責事項】本レポート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。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポート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、ジェッ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。