

# 肥満ビジネスの最前線

## — GLP-1薬の普及が生む新たな“食と健康”市場 —



MITSUI & CO.  
GLOBAL STRATEGIC  
STUDIES INSTITUTE

三井物産戦略研究所

技術・イノベーション情報部コンシューマーイノベーション室

澤野 健史

### Summary

- 肥満の蔓延は年々深刻化している。2035年には4人に1人が肥満になり、医療コスト増大と労働生産性低下に伴う経済損失額は、世界のGDPの約3%に相当する4兆ドルに上ると試算されている。
- このようななか、劇的な減量効果をもたらす肥満症治療薬（GLP-1受容体作動薬）が登場し、急速に普及が進んでおり、2031年までに2,000億ドル規模の市場に成長すると予測されている。
- 肥満治療中に直面する栄養課題に対応した「GLP-1薬ユーザーフレンドリー」な食品・飲料の需要が米国で拡大している。今後肥満の根本解決に向けては、医薬品だけでなく、肥満の予防と治療を支える食、行動変容を喚起するデジタルヘルスソリューションによる包括的なアプローチが求められる。

### 1. 世界で蔓延する肥満

肥満は体内に過剰な脂肪が蓄積した状態を指し、WHOは「BMI<sup>1</sup>が30以上」を肥満と定義している<sup>2</sup>。肥満は単なる体重増加にとどまらず、2型糖尿病や高血圧、心血管疾患などの発症リスクを高めることが知られている<sup>3</sup>。

世界の肥満率<sup>4</sup>は2035年には25%に到達し、過体重と肥満による医療コスト増大と労働生産性の低下を考慮した経済損失額は、世界のGDPの約3%に相当する約4兆ドルに上ると試算されている<sup>5,6</sup>（図表1）。地域別では米州や欧州、中東、オセアニア地域などが特に深刻である（図表2）。肥満率は低いが、増加ペースが速く、人口も大きい中国、インド、インドネシアなどアジア各国も楽観視できない。つまり肥満はグローバルで対応すべき大きな社会課題なのである。

<sup>1</sup> 体格指数（体重[kg]/身長[m]<sup>2</sup>）

<sup>2</sup> 日本：BMI≥25で肥満と定義（出所：肥満症診療ガイドライン2022 | 日本肥満学会）

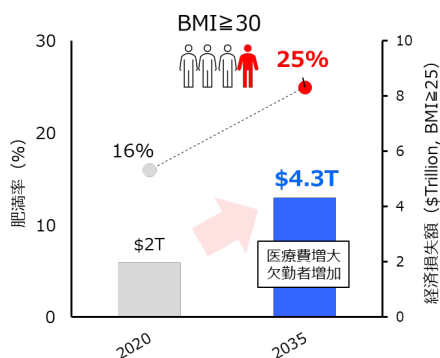
<sup>3</sup> Obesity and overweight | WHO

<sup>4</sup> 人口全体に占めるBMI≥30の割合

<sup>5</sup> World Obesity Atlas 2023

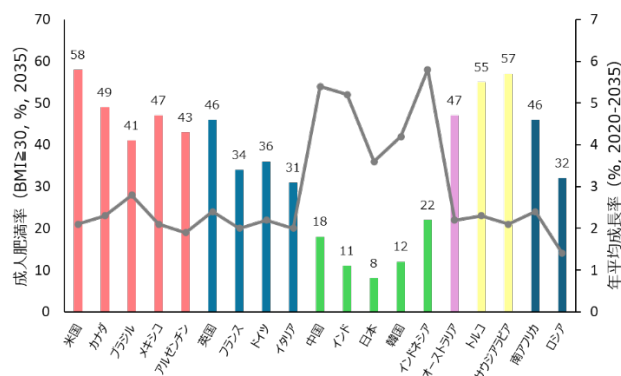
<sup>6</sup> World Obesity Atlas 2024

図表1 世界の肥満率と経済損失額



出所：World Obesity Atlas 2023  
から三井物産戦略研究所作成

図表2 G20加盟国別の成人肥満率と年平均成長率



出所：World Obesity Atlas 2023から三井物産戦略研究所作成

## 2. 新型の肥満症治療薬と肥満症患者の消費行動の変化

### 2-1. GLP-1受容体作動薬の急速な普及

このようななか、画期的な肥満症治療薬（GLP-1受容体作動薬＜GLP-1薬＞）が登場し、急速に普及している（図表3）。GLP-1薬は食後に分泌される腸管ホルモンのグルカゴン様ペプチド-1（GLP-1）を模倣した医薬品で、主に血糖調節と食欲抑制の作用を示す。当初は糖尿病治療薬として開発されたが、食事療法と運動療法を併用することで平均約10～20%の劇的な減量効果が証明され、新たに肥満症治療薬としても承認された<sup>7,8</sup>。2021年に米国で承認された（デンマーク）Novo Nordiskの「Wegovy」を皮切りに、2023年には（米）Eli Lillyの「Zepbound」が市場投入されている。現在は平均月額1,000～1,300ドルの高額な薬価と副作用が大きな課題であるが、今後開発競争が活発化するなかで、薬価低下や薬効・副作用の改善、経口薬の登場など患者負担の軽減が期待されている。

2024年4月に実施された米国の世論調査によると、成人の約8人に1人（12%）が「過去にGLP-1薬を使用したことがある」と回答しており、GLP-1薬の普及が進んでいることがわかる<sup>9</sup>。欧州やオセアニアなど肥満の蔓延がすでに深刻な高所得国でも順調に普及すると考えられる。また中国では、2026年以降にジェネリック医薬品が上市され薬価が下がることで、急激に普及が進むと予測されている<sup>10</sup>。世界的なGLP-1薬ユーザーの増加に伴い、2031年には2,000億ドルを超える市場に成長すると予測されている（図表4）<sup>11</sup>。

<sup>7</sup> Effect of Weekly Subcutaneous Semaglutide vs Daily Liraglutide on Body Weight in Adults With Overweight or Obesity Without Diabetes: The STEP 8 Randomized Clinical Trial - PMC

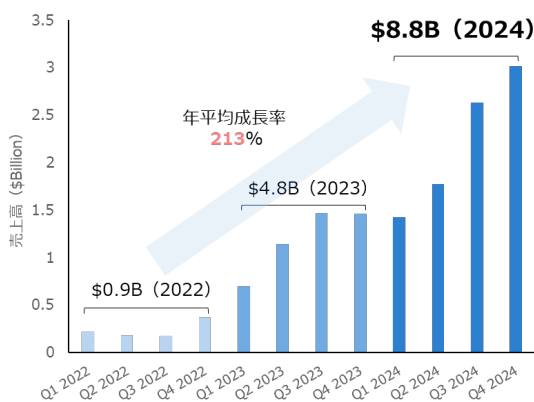
<sup>8</sup> Tirzepatide as Compared with Semaglutide for the Treatment of Obesity - PubMed

<sup>9</sup> KFF Health Tracking Poll May 2024: The Public's Use and Views of GLP-1 Drugs | KFF

<sup>10</sup> Novo Nordisk braces for generic challenge to Ozempic, Wegovy in China | Reuters

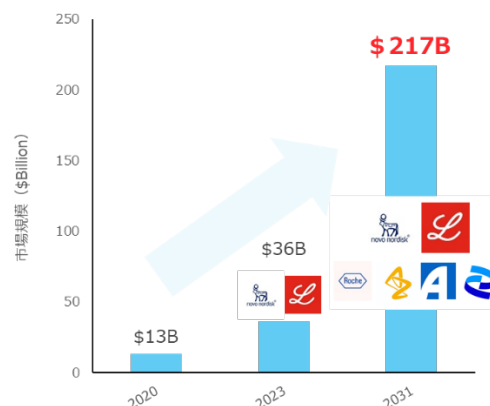
<sup>11</sup> Obesity Drugs: The Next Wave of GLP-1 Competition New drugs from public and private companies will challenge Novo and Lilly's dominance | Morningstar, PitchBook

図表3 肥満症治療薬Wegovyの売上高推移



出所：Statistaから三井物産戦略研究所作成

図表4 GLP-1薬市場の見通し



出所：Obesity Drugs: The Next Wave of GLP-1 | PitchBook, 各社ロゴから三井物産戦略研究所作成

## 2-2. GLP-1薬ユーザーの消費行動の変化

一方、GLP-1薬の普及による食品・飲料産業への影響が懸念されている<sup>12</sup>。例えば、GLP-1薬ユーザーのカロリー消費が大幅に減少する影響を受け、今後10年間で約120億ドルのスナック菓子の売上が消滅する可能性が言及されている<sup>13</sup>。実際に米国のGLP-1薬ユーザーは食料品全体の支出を約6%、特に高カロリーの加工食品やスナック菓子への支出を11%削減しているとの研究報告がある<sup>14</sup>。

またコンサルティング大手のKPMGによると、肥満症患者の治療中および治療後の消費行動がカロリーカット型やヘルシーチョイス型、カテゴリーホッパー型、プレミアム購入型、ベーシックバイヤー型など5つの消費パターンに変化し、個包装品や健康志向の食品・飲料の需要が高まることが言及されている（図表5）<sup>12</sup>。このようにGLP-1薬の普及により、従来の高カロリーの食品・飲料市場が縮小する一方で、新たに健康志向の食品・飲料市場の成長が加速する可能性が高まっている。

<sup>12</sup> Getting to know GLP-1 users, a new kind of consumer | KPMG

<sup>13</sup> Use of GLP-1 drugs by dieters may impact snack brands | EY - US

<sup>14</sup> The No-Hunger Games: How GLP-1 Medication Adoption is Changing Consumer Food Demand by Sylvia Hristakeva, Jura Liaukonyte, Leo Feler :: SSRN

図表5 肥満症患者の消費行動の変化と増加が予想される食品ニーズ

|                                                                                   | 肥満症治療後の消費パターン | 消費行動の詳細                     | 増加が予想される食品ニーズ                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------------|
|  | カロリーカット型      | 購入商品は同じで量のみ減少               | ハーフサイズ品<br>小分け包装商品                |
|  | ヘルシーチョイス型     | 低カロリー・高栄養の食品に置換             | 栄養強化食品<br>(低糖かつ高タンパク/高食物繊維の食品・飲料) |
|  | カテゴリーホッパー型    | 新製品に対する興味が高く、高価でも効果のある商品を購入 | 機能性食品・サプリメント<br>完全栄養食             |
|  | プレミアム購入型      | 少量・高単価にシフト                  | 高級食材・総菜<br>高級メニュー/特別コース           |
|  | ベーシックバイヤー型    | 満腹感優先で低価格志向                 | 低価格のPB商品                          |

出所：Getting to know GLP-1 users, a new kind of consumer | KPMG,  
Farknot Architect, joeyphoto, Goffkein/stock.adobe.comから三井物産戦略研究所作成

### 3. GLP-1薬ユーザーフレンドリー食品・飲料市場の拡大

GLP-1薬ユーザーには、急激な減量に伴う筋肉量低下のリスクや、消化不良・便秘といった副作用が生じる可能性がある。そのため、低カロリーでありながらタンパク質や食物繊維を豊富に含む「GLP-1薬ユーザーフレンドリー」な食品・飲料の需要が高まっている。本章では、成人の肥満率が約40%<sup>15</sup>に達し、GLP-1薬の最大市場となっている米国に焦点を当て、急成長する食品・飲料ビジネスの事例を紹介する。

#### 3-1. 活発化するGLP-1薬ユーザーフレンドリー食品・飲料の市場開発

2024年6月（スイス）Nestléは、GLP-1薬ユーザーを支援するウェブサイト<sup>16</sup>を公開した。同サイトではGLP-1薬ユーザーが直面する栄養課題を科学的に解説し、それぞれに対応するサプリメントやショット飲料を提案している。さらに同社はGLP-1薬ユーザー向けに栄養バランスが調整され、タンパク質や食物繊維などを豊富に含む冷凍食品ブランド「Vital Pursuit」を発売し、ピザやサンドイッチなど30種類以上のラインアップを展開している（図表6）。さらにサプリメント大手の（米）Herbalifeは、GLP-1薬ユーザー向けに低糖質かつタンパク質を豊富に配合した栄養補助シェイク「GLP-1 Nutrition Companion Classic」を発売している。その他にも複数の企業からGLP-1薬ユーザーフレンドリーな食品・飲料が上市され、市場開発が活発化している（図表7）。

<sup>15</sup> Obesity and Severe Obesity Prevalence in Adults: United States, August 2021–August 2023 | National Center for Health Statistics

<sup>16</sup> Nestlé Health Science | GLP-1

図表6 Nestlé社GLP-1ユーザーフレンドリー製品の一例



出所：PR Newswire (<https://www.prnewswire.com/news-releases/nestle-health-science-launches-comprehensive-glp-1-nutrition-support-platform-302181644.html>) ,Official VITAL PURSUIT™ (<https://www.goodnes.com/vital-pursuit/>)  
2025年5月27日最終閲覧

図表7 GLP-1薬ユーザーフレンドリー食品・飲料の事例

| 企業名（ブランド名）                                          | 特徴                                   | アプリケーション  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| (米) Chobani                                         | 低糖または無糖・高タンパク                        | ヨーグルト・乳飲料 |
| (仏) Danone (Oikos, Too Good & Co.)                  | 低糖または無糖・高タンパク                        | ヨーグルト・乳飲料 |
| (米) General Mills (Yoplait)                         | 高タンパク                                | ヨーグルト     |
| (米) OLIPOP                                          | 高食物繊維                                | 炭酸飲料      |
| (米) PepsiCo (Poppi)                                 | 食物繊維+リンゴ酢                            | 炭酸飲料      |
| (スイス) Nestlé (Vital Pursuit)                        | 低カロリー・高タンパク・高食物繊維、鉄・カルシウムなど微量栄養素を高含有 | 冷凍食品      |
| (米) Conagra (GLP-1 friendly labeled Healthy Choice) | 低糖・高タンパク・高食物繊維                       | 冷凍食品      |
| (スイス) Nestlé (Boost)                                | 低糖・高タンパク                             | ショット飲料    |
| (米) Herbalife Nutrition (GLP-1 Nutrition Companion) | 低糖・高タンパク                             | 栄養補助シェイク  |
| (米) Smoothie King                                   | 無糖・高タンパク・高食物繊維                       | スムージー     |
| (米) Two Spoons Creamery                             | 低糖・高タンパク                             | アイスクリーム   |

出所：三井物産戦略研究所作成

### 3-2. 高タンパクヨーグルト

こうした潮流のなか、GLP-1薬ユーザーのみならず一般消費者の健康志向の高まりを追い風に、「高タンパクヨーグルト」の市場が急拡大している。（米）Chobaniや（米）General Mills（Yoplait）、（仏）Danone（Oikos, Too Good & Co.）などのリーディングカンパニーらが市場を牽引し、2024年の米国市場規模は35億ドルに達した<sup>17</sup>。Chobani社はタンパク質を豊富に含むギリシャヨーグルトを約50種類のフレーバー

<sup>17</sup> High Protein Yoghurt in USA | Market Size | Euromonitor

で展開している。さらに近年では低糖や無糖、タンパク質強化シリーズを相次いで投入し、販売店での存在感を強めている（図表8, 9）。米国におけるブランド認知度は約7割と高く、2024年の売上は米国乳製品市場全体の約2.5%に相当する約25億ドルを記録している<sup>18,19</sup>。

図表8 Chobani社の低糖・無糖・高タンパク製品



出所：Chobani (<https://www.chobani.com/products/yogurt>)  
2025年5月27日最終閲覧

図表9 米国スーパーマーケットにおけるChobani社の占有割合



出所：2025年1月12日、米・ニューヨーク市内のスーパーマーケットで筆者撮影

### 3-3. プレバイオティクス炭酸飲料

腸内環境の改善は消化吸収・排泄機能の最適化のみならず、肥満を含むさまざまな生活習慣病の予防・改善に寄与することが示唆されており、「Gut Health（腸の健康）」が注目されている。このようななか、オリゴ糖や食物繊維など腸内の善玉菌を増やして悪玉菌の増殖を抑える有益な成分（プレバイオティクス）への関心が高まっており、欧米の炭酸飲料を好む文化とうまく合致した「プレバイオティクス炭酸飲料」の市場が拡大している。例えば（米）OLIPOPは、天然の高感度代替甘味料のステビアを用いることで低カロリーでありながら自然な甘さを再現した製品を展開しており、レトロなパッケージとクラシックなフレーバーも相まって人気を博している（図表10）。また類似の製品を展開している（米）Poppiも、ポップなブランドイメージを前面に出した攻めのマーケティング戦略で急速にシェアを拡大している（図表11）。両社の売上を合計すると2024年の市場規模は推定約10億ドルで、米国炭酸飲料市場全体の約1.9%に相当する<sup>20,21,22,23</sup>。さらに2025年2月には（米）Coca-Colaが自社ブランド「Simply Pop」を発売し、同年3月には（米）PepsiCoがPoppi社を買収するなど、大手企業の参入も相次いでいる<sup>24,25</sup>。これらの動きからプレバイオティクス炭酸飲料市場は今後一層の成長が期待される。

<sup>18</sup> Brand KPIs for yogurt: Chobani in the United States Consumer Insights report | Statista

<sup>19</sup> Chobani LLC in Dairy Products and Alternatives (USA) | Local Company Profile | Euromonitor

<sup>20</sup> Statista | Carbonated Soft Drinks - United States | Market Forecast

<sup>21</sup> Pepsi Buys Poppi: 6 Marketing Implications

<sup>22</sup> 8 Olipop Statistics (2025): Revenue, Sales, Valuation, Investors

<sup>23</sup> 7 Poppi Statistics (2025): Revenue, Sales, Market Share, Valuation

<sup>24</sup> Simply Brings a Juicy Pop to Booming Prebiotic Soda Category

<sup>25</sup> PepsiCo to Acquire poppi

図表10 プレバイオティクス炭酸飲料「OLIPOP」



出所：OLIPOP Instagram  
 (https://www.instagram.com/p/DIwNUM-tlI/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==) 2025年5月28日最終閲覧

図表11 米国販売店舗における「Poppi」の特設コーナー



出所：2025年1月12日、米・ニューヨーク市内のスーパーマーケットにて撮影

#### 4. 今後の見通し

今後はGLP-1薬の普及に伴い、GLP-1薬ユーザーフレンドリーな食品・飲料の需要拡大が期待される。

一方、GLP-1薬の普及の鍵を握るのは公的保険の適用である。例えば米国では、現在14州でのみ公的保険（メディケア）がGLP-1薬を用いた肥満症治療に適用されている（図表12）<sup>26,27</sup>。高額なGLP-1薬をカバーすることで州財政の大幅な負担増加は避けられず、また長期的な医療費削減効果も限定的とする試算結果<sup>28</sup>も存在するため、多くの州が慎重な姿勢を示しているとみられる。しかし新トランプ政権が掲げる予防重視の政策方針「Make America Healthy Again（MAHA）」の下、中長期的な先行投資と評価される可能性もあり、今後の動向を注視する必要がある。

体重は摂取カロリーが消費カロリーを上回ることによって増加する。一時的に薬で減量を達成しても、生活習慣を根本改善できなければ、減量効果の維持は難しい。実際、GLP-1薬の投薬中止後には体重が再増加する傾向が報告されている<sup>29</sup>。またBMIが高い人ほど自身の摂取カロリーを過小評価する傾向があるとの研究報告も存在する<sup>30</sup>。このような背景から、食事・運動・睡眠など生活習慣を支援し、摂取カロリーを手軽にモニタリングできるデジタルヘルスソリューションの重要性が高まっている。例えば（米）Abbottは、上腕裏部に貼る小型のパッチで24時間血糖値の変動を計測し、専用アプリで食事や運動に関するアドバイスを行うサービス「Lingo」を提供している（図表13）。また（韓）Samsung Electronicsは、血中脂質を非侵襲的に測定するセンサー技術の

<sup>26</sup> Medicaid Coverage of and Spending on GLP-1s | KFF

<sup>27</sup> Trump won't force Medicaid to cover GLP-1s for obesity. A few states are doing it anyway. - CBS News

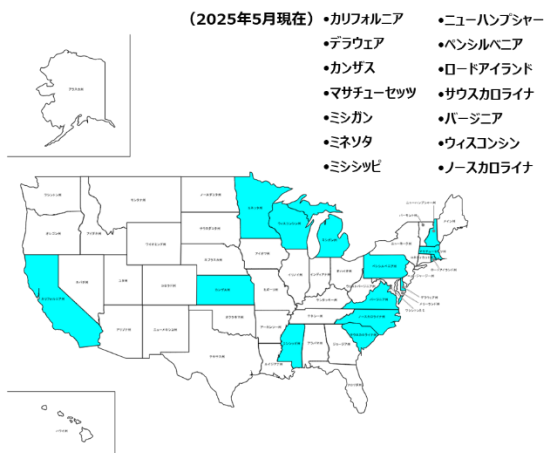
<sup>28</sup> How Would Authorizing Medicare to Cover Anti-Obesity Medications Affect the Federal Budget? | Congressional Budget Office

<sup>29</sup> Weight regain and cardiometabolic effects after withdrawal of semaglutide: The STEP 1 trial extension - PubMed

<sup>30</sup> The influence of age and body mass index on relative accuracy of energy intake among Japanese adults - PubMed

開発に取り組んでいる<sup>31</sup>。これらのデジタルヘルスソリューションの普及により、人々の健康管理意識が一段と高まるだろう。今後は、①GLP-1薬、②GLP-1薬ユーザーフレンドリー食品・飲料、③デジタルヘルスソリューションが連携した包括的な肥満対策アプローチで、世界の肥満問題が着実に解決に向かうことを期待したい（図表14）。

図表12 米国のGLP-1薬の肥満症治療への公的保険適用状況



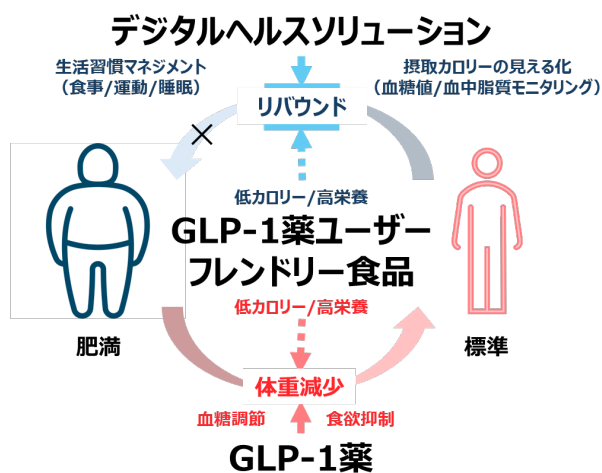
出所：Medicaid Coverage of and Spending on GLP-1s | KFF, CBS NEWS ([https://www.cbsnews.com/news/trump-medicare-glp-1-weight-loss-drugs-obesity-states/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cbsnews.com/news/trump-medicare-glp-1-weight-loss-drugs-obesity-states/?utm_source=chatgpt.com), 2025年5月27日最終閲覧) から三井物産戦略研究所作成

図表13 Abbott社の血糖モニタリングサービス「Lingo」



出所：Lingo (<https://www.hellolingo.com/the-science>) 2025年7月3日最終閲覧

図表14 「医 x 食 x デジタル」の連携による包括的な肥満対策アプローチ



出所：三井物産戦略研究所作成（画像：AlexBlogoodf/stock.adobe.com）

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できるとされる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社および三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社および三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

<sup>31</sup> トリグリセリドレベルを測定するための装置および方法に関する米国特許出願（2023年10月5日発行の出願#20230309847）-Justia特許検索