

【レポート】ミンテルが 2025 年の世界の食品・飲料トレンドを発表

– 変わる食に対する概念と世界情勢の影響を受ける消費者の食卓、技術革新が生むハイブリッドな農業とは？ –

ロンドン本社を含め 13 か国にオフィスを構える市場調査会社「Mintel Group」の日本法人であり、美容やライフスタイル、食品・飲料分野におけるグローバル調査に強みを持つ、株式会社ミンテルジャパン(東京都千代田区)は、2024 年 10 月 28 日(月)に「2025 年:世界の食品・飲料トレンド」の日本語版、無料ダウンロードレポートを発刊しました。

レポートのダウンロードはこちら:<https://www.mintel.com/jp/press-centre/2025-global-food-and-drink-trends-press-release/>



2025 年以降、血糖やホルモンの健康に対する注目が高まり、食品や飲料はメンタルヘルスの管理にますます重要な役割を果たすようになります。また、食材の多様化が進み、企業が技術を利用して食材を生産・改変することに対する不安を消費者が持つ中で、技術と人間性の調和が必要不可欠となります。

ミンテルが発表した 4 つの 2025 年の食品・飲料トレンドは以下の通りです。

- **栄養の本質に注目:** オゼンピックのような減量薬の登場により、「食を薬とする」という概念が、追加機能成分の提供ではなく、日々の必須栄養素を補う必要性へと再定義されます。
- **常識を破る:** 食品・飲料業界は、「完璧ではないが素晴らしい」消費者を歓迎し、彼らが「常識を破る」ことをサポートする製品を提供する必要があります。
- **世界情勢に影響される食卓:** 食品供給の混乱が頻発する中、業界は新たな食材や味覚、産地に対する消費者の信頼を促す必要があります。

● ハイブリッドな農業:食品・飲料企業は、技術と農業がどのように消費者、農家、そして環境に利益をもたらすかを説明しなければなりません。

栄養の本質に注目

GLP-1 系の減量薬が広まるにつれ、消費者は食事と薬の関係を再評価し始めます。2025 年以降、各企業は自社製品に含まれる必須栄養素を明確にする必要があります。特にタンパク質、食物繊維、ビタミン、ミネラルなどの成分を強調した簡潔な主張が、減量薬を使用する人々だけでなく、自分の体のニーズや食べ物が自分にどのような影響を与えるかに基づいて食生活を定める大多数の消費者にアピールするでしょう。短期的および長期的な健康を改善するために、栄養価の高い製品の革新が増加することが予想されます。

個人データ収集の普及が進む中、消費者は血糖値やホルモンの健康といった指標にますます注目するようになります。血糖値に対する関心の高まりは、低 GI 製品や血糖値モニタリングの需要を高める可能性があります。また、ホルモンの健康に関しては、企業は加齢によるホルモンの変化に対処する層の人々を性別を問わずにサポートすることが求められます。

常識を破る

社会がますます『完璧ではないこと(人間らしさ)』を受け入れる中で、食品・飲料業界は、このような消費者に対して、従来のルールに囚われない新しい商品を提供するチャンスがあります。消費者がどのように食品や飲料を摂取したいのか、あるいは実際に摂取しているのかに注目し、従来の『こうすべき』という考え方から人々を解放することが重要です。これにより、消費者は自分に合った選択肢があると感じ、ブランドや各企業への信頼が深まるでしょう。

近い将来、食品とメンタルヘルスの関連性についての言及が増え、今まであまり話題にならなかった健康問題に対する社会的な偏見を解消するための取り組みが進むと予想されます。また、消費者は環境に配慮した製品に対して積極的にはお金を払わない傾向があります。各企業はサステナブルな訴求をするのではなく、サステナブルな原料を使用した製品を、ユニークな味わいとしてアピールすることで、新しい常識を生み出すことができるでしょう。

「完全に不完全な(人間らしい)」習慣は、多くの消費者の中にすでにある

日本の消費者の 64%が、家庭での料理は面倒だと考えている*

*出典:[ミンテルジャパンレポート](#)、家庭料理と食生活、2023

世界情勢に影響される食卓

気候変動や地政学的な問題が食品生産に影響を与える中、食費の上昇や、世界の出来事が自分たちの食卓にどのような影響を及ぼすかに対する消費者意識が高まっています。このような不安定な状況下で、食品・飲料ブランドや企業は、原料の国内調達や世界的な調達に至るまでの調整が消費者にどのように有益であるかを明確に伝える必要があります。業界を超えた国際的な協力やテクノロジーを利用した解決策が必要ですが、それには多くの課題が伴います。消費者がこれらの変化を身近に感じるように、各企業は解決策を提示する準備が求められます。

今後、オリーブオイルのアルジェリアやペルーからの調達など、より信頼性の高い生産地域からの原料調達が増加するでしょう。各企業は、味の違いなど、調達の多様化によるメリットを強調することができます。SNS、移住、旅行などによって、多くの消費者のアイデンティティが変化することが予想されます。

ハイブリッドな農業

食品・飲料生産におけるテクノロジーの活用は避けられないものの、多くの消費者はそれを受け入れる準備ができていません。しかし、利便性を高める技術革新には前向きな姿勢を示す消費者もいます。各企業は、自然とテクノロジーがどのように補完し合うのか、あるいはそれぞれがどのように相互作用して消費者に利益をもたらすのかを説明する必要があります。

今後数年間で、食品・飲料業界は、技術革新が消費者にとってどのようなメリットがあるのか、例えば味の向上、栄養の強化、供給の安定化などを優先して説明する必要があります。同時に、環境への配慮も重要です。特に AI などの新しい技術は、消費者にとってのメリットを強調し、人間味を持たせることが不可欠です。

■市場調査会社ミンテルの強み

ミンテルに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、GNPD に蓄積されたデータや独自の消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミンテルは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社 Mintel Japan(ミンテルジャパン)

ミンテルジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Intel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミンテルジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンドレポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>