

<もくじ>

1. 積極的に機能性を求める世界の消費者

2. 消費者が注目する機能性とは？

3. 消費者に機能性情報を届けるためのヒント

4. まとめ

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノバ・マーケット・インサイト）社*のデータベースを採用し、データベースで見られる小売店（スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）での製品発売点数を中心とする製品情報及び現地専門家による分析レポートより、必要な情報を抜粋し本レポートにまとめています。

*Innova Market Insights社…オランダ・フードバレーに本社をかまえる食品トレンド分析に強みを持つグローバルリサーチ企業。1億5000万点のデータと30年にわたる食産業での実績を持つ。世界主要都市（90か国）でのセミナーや、食品トレンドメディアサイトも運営。



- ◆ 「VIEW DETAILS」と記載のある商品は、クリックすると 製品の詳細（価格、原材料、生産国など）が見られます。同様に引用欄からも現地企業情報や食品にまつわる記事が見られるものがあるので、翻訳ソフトを活用しご利用ください。
- ◆ 本レポートのWEBサイト等第三者が閲覧できるSNSへの転載は禁止です。社外利用希望の場合は、必ず財団に共有先と利用目的を事前報告ください。
- ◆ この情報は、Innova Market Insights社のデータベース等を利用し、当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご利用ください。

機能性食品と 消費者ニーズ

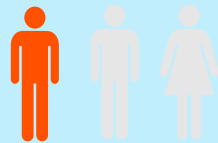

Report

Vol. 24 2025年6月

「健康と幸せの追求」と「世界的な高齢化」が機能性市場の成長を後押し

- 消費者が機能性を求める大きな要因として、世界的な社会問題である①健康と幸せの追求②高齢者世代の台頭 が考えられる。
- ①健康と幸せの追求：健康問題、医療の発達、インフレなどの社会問題が重なり、自分自身の健康に関心・責任を持ち、軽度な身体の不調を自分で治療する「セルフメディケーション」が増加。
- ②高齢者世代の台頭：世界的な高齢化に伴い、より健康に長生きしたいという考えが増加。

世界の消費者
3分の1



「生活必需品以外にお金を使う時、『健康』と『幸せ』を最優先事項としている」と回答。



世界のメガトレンド

健康と幸せの追求

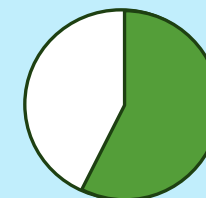
高齢化、肥満率の増加、質の高い医療や栄養価の高い食品の価格の高さにより、医療制度はますます圧迫され、消費者の関心も高まっている。



高齢者世代の台頭

世界人口の高齢化に伴い、高齢者世代のライフスタイルや願望が変化し、健康と活力へと焦点が移っている。

世界の消費者
59%



「健康的な生活のためにできることは積極的に行っている」と回答。

+6%

機能性食品を謳った飲食料品の
発売が増加
(Global, 2020-2024)*

多くの消費者にとって 「心の健康」が最優先事項

- 心の健康：多くの消費者にとって最優先事項とされており、メンタルヘルスに効果のある機能性食品に対する需要の高まりが市場成長を後押ししている。
- バイタリティとエネルギー・病気の予防：高齢化の影響により、病気になってから解決するのではなく病気にならない体づくりをする予防医療が重要視されるようになっている。

世界の消費者の主な健康目標：



#1

心の健康

36%

#2

バイタリティと
エネルギー

24%

#3

病気の予防

23%

#4

体重の減量

20%

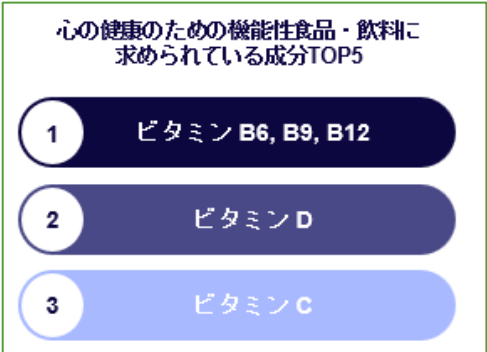
心の健康：ビタミンに注目

- 「心の健康」のために機能性食品を購入する消費者は増加傾向。
- 中でもビタミンが含まれた機能性食品が注目されており、新製品発売点数のうちビタミンBが含まれている製品は60%。食品に取り入れやすく、科学的根拠に基づいて効果が示されている点が人気の理由に挙げられる。

世界の消費者
4分の1



「ストレスや不安のために機能性食品・飲料を購入したことがある」と回答。



ストレス解消のための 機能性フルーツジュース

果実99%、ウコン1%使用。
ビタミンCは肌のコラーゲンの自然な形成を助け、細胞を酸化ストレスから守ります。

Italy, Mar 2025



疲労を軽減させる機能性エナジードリンク

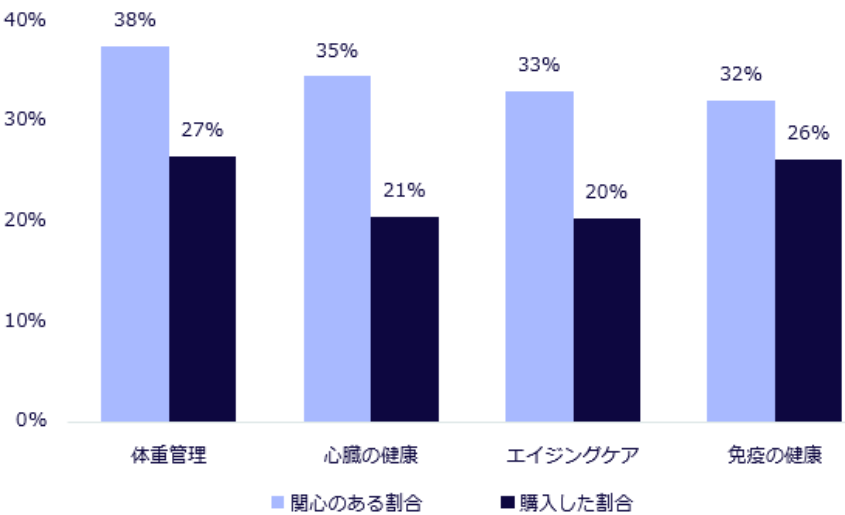
ビタミンB群を多く含むレモネード味のエナジードリンク。
疲労の軽減に寄与するビタミン混合物(B2、B3、B5、B6、B12、ビタミンC)と免疫系・神経系を正常に機能させるビタミン混合物(B2、B3、B6、B7、B12)が含まれています。

Sweden, Mar 2025

身体健康：消費者の関心と行動にギャップ

- 消費者は、「身体健康」について関心がある一方、実際に購入するケースはまだ少ない。
- 消費者は、「体重管理」「心臓健康」「エイジングケア」といった問題に重点を置いており、企業はこうしたニーズに対応する明確なメッセージと訴求を示した機能性製品を開発を進めている。

身体的健康懸念と購入した機能性食品との比較
(Global, 2024)

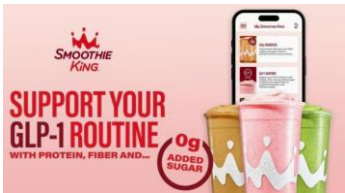


体重管理

Smoothie King

US, Oct 2024

Smoothie Kingは、糖尿病治療薬であるGLP-1を使用する人のために、減量や体重管理の目標達成をサポートするGLP-1専用メニューを発売。20g以上の高タンパク質が摂取できる。



免疫

US, Feb 2025



免疫力を高める
靈芝が入った
スーパーフード
満載のスナック。

心臓の健康

Poland, Feb 2025



りんごを加えたボリュームたっぷりのオートミールミューズリークッキー。主にオーツ麦で作られているため、食物繊維とベータグルカンが豊富です。ベータグルカンは、正常な血中コレステロール値を維持するのに役立ちます。

Sources: Innova Reports: Trending in Functional Food: Tailoring Nutrition to Meet Consumer Needs – Global

個々のニーズを満たす栄養の重要性

- すべての世代がバランスの取れた栄養を優先する一方、世代間によって求められる栄養に違いがある。
- 健康に対する意識の高まりから、消費者は自身の食生活にもっと目を向け、個々の健康目標のための機能性食品やツールを求めるようになっている。

消費者アンケートの回答TOP3 「どのタイプの栄養補給が最も望ましいですか？」



Z世代(1996年～2012年)

栄養バランス

ライフスタイルに基づく栄養

パフォーマンス性の高い栄養



ミレニアル世代(1981年～1995年)

栄養バランス

ライフスタイルに基づく栄養

パフォーマンス性の高い栄養



X世代(1965年～1981年)

栄養バランス

ライフスタイルに基づく栄養

年齢別の栄養



ブーマーズ世代(1946～1964年)

栄養バランス

年齢別の栄養

病態に応じた栄養

Sources: Innova Reports: Trending in Functional Food: Tailoring Nutrition to Meet Consumer Needs – Global

まとめ

- ◆多くの消費者にとって「心の健康」が最優先事項とされており、メンタルヘルスに効果のある機能性食品は今後ますます注目されるだろう。
- ◆特定の食事ニーズや健康目標への対応など、性別やライフステージに合わせた個々のニーズを満たす栄養の重要性が求められている。

Trema で貴社だけの食品最新情報をキャッチしませんか？

本レポートでは、世界のサステナビリティ動向と事例についてご紹介しました。Tremaでは、世界90カ国のデータからサステナビリティのより詳細なデータや貴社に合わせた海外情報を収集することができます。
輸出向けの商品開発、海外販路開拓の情報収集、海外視察・商談の前などにぜひご活用ください。

お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062

E-mail : food_kikaku@sec.or.jp

HP : <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>