

<もくじ>

1. 消費者が求めていることは「安定」

2. その変化は食品トレンドにどう表れているか

3. 消費者動向をおさえた商品開発のヒント

参考レポート) Global_Consumer_Trends_2026_for_Food_&_Beverage

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノヴァ・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。

グローバル 消費者動向2026

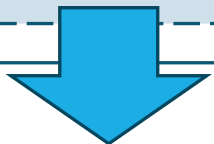
Trema
Report

Vol. 32 2026年2月

消費者が求めていることは「安定」

世界を取り巻くマクロな動向

- (1) 国際情勢の不安定化
- (2) 長期化する経済不安
- (3) 気候変動の影響を実感



■ 世界に影響する政治的、経済的、環境的な要因から、「世界が不安定だから、自分の生活だけは安定させたい」という消費者の意識が高まり、消費者動向につながっている。

■ 概要5つの共通点は「より良く」より「無理せず心地よく保つ」という意識の強さ。効率より心身の余裕、刺激より安心など、安定感が選ばれる時代になっている。

消費者動向2026の概要5つ

(1)
気負わない
つながり

健康志向やライフスタイルの変化により、大勢で盛り上がる場よりも、軽く・リラックスして人と過ごせる小規模で心地よい交流が好まれている。

(2)
自分のための時間

気分転換や心身の回復のために、あえて一人の時間を選び、自分を整える行動が増えている。

(3)
活力と長寿志向

将来の健康を見据え、今から体力や若々しさを維持するための行動に積極的になる人が増えている。

(4)
相棒としての
テクノロジー

AIやデジタルツールを、生活を楽にしたり質を高めたりする“頼れるパートナー”として活用する動きが広がっている。

(5)
シンプルな暮らし

ストレスや情報過多の反動から、生活できるだけシンプルにし、心身ともに無理のないバランスを求める人が増えている。

(1) 気負わないつながり (2) 自分のための時間

■ 飲酒中心・深夜帯までの社交形態に代わり、カフェ利用やランチ、ノンアルコール、ウェルネスイベント等の「身体的負担の少ない社交」への志向が高まっている。
 ■ 日本では少人数交流や単独行動（ひとり〇〇）が従来より文化的に定着し、関連市場も発展しているが、海外市場ではパンデミック後に顕在化した孤独問題等を背景に、小規模で穏やかな交流が新たに注目されている。

■ SNSなどによる常につながっている社会で情報疲れ・人間関係疲れが増加。その反動として、「一人旅行」「おうち時間充実」など、積極的にひとり時間を選ぶことが価値になっている。

消費者の「幸福感」を向上させる4つの柱

④ 心安らぐひととき



ウェルネスをテーマにした飲料ブランド。雪芝、アシュワガンダなどのハーブやアダプトゲンが配合されており、リラックス・ストレス緩和効果を考えての飲料です。

United Kingdom, Aug 2025

④ 気分を高揚させる



無添加・オーガニック原料を使ったチョコレートバー。減るシーンながらも気分を明るくするおいしい味わい。

Japan, Jul 2025

④ 豊かな楽しみ



クリエイティブなフレーバー展開が人気のアイスクリームブランド。味と風味を探索し、真っ黒な見た目が特徴的な、黒ココアやエスプレッソファッジなどが香る深いチョコレートアイスを発売。

United States, Aug 2025

④ より健康的な楽しみ



アメリカ発の低糖・ヘルシー志向グミキャンディ。一般的なグミに比べて糖類が大幅に少ないライトなスイーツ。

Australia, Aug 2025

アメリカ・カリフォルニアのコンブチャ醸造所

手作り少量生産のオーガニック原料によるコンブチャ（発酵茶）を提供しているブランド。店舗ではタップ（生樽）で味見・飲むスタイルのサービスがあり、相性抜群の料理とともに複数のフレーバーを体験できる。

フランス小売大手Monoprixが併設型レストランを開始

カフェ～軽食～昼食～デザートまで、一日を通して様々な食事ニーズに対応するほか、有名パティシエやチーズ職人のレシピが採用され、一般的なフードコートとは味も品質も違った内容に。

Source: Innova Databases

(3)活力と長寿志向 (4)相棒としてのテクノロジー

■ 健康寿命を延ばしたいという意識が強まり、世代や性別に合わせて機能性食品、運動・睡眠改善などが日常習慣に取り入れられ始めている。これには、欧米の「自分のパフォーマンスを最大化」という個人主義的な動機と、日本の「年長者として尊敬され続けたい」という関係性重視の動機の文化的差異があり、地域・文化圏により訴求すべき商品メッセージの設計は異なる点に留意が必要である。

■ 献立提案、健康管理、買い物サポートなど、AIやデジタルツールを生活を楽しにしたり質を高めるための“頼れるパートナー”として活用する動きが広がっている。
 ■ 一方で、日本におけるAIの個人利用率は他国と比べ低水準。高齢化等の社会的要因も踏まえると、日本市場でAIが生活パートナーとして広く受容されるかについては不透明な側面がある。

消費者が最も懸念する身体の問題

睡眠不足

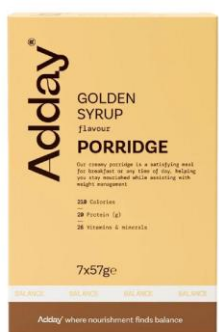
マレーシアのブランド「BeCalm」による機能性クッキー。「インドの伝統的なハーブ・アシュワガンダを配合し、ストレス軽減やリラックス、睡眠の質の向上が期待される成分として使われます。」



KSM-66 Ashwagandha
Enhances stress relief and supports mental wellness

Malaysia, Sep 2025

体重管理



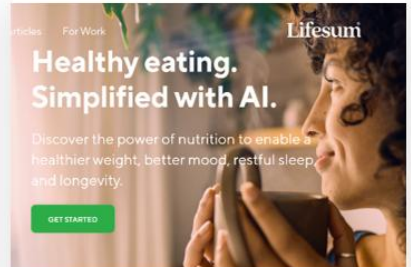
イギリスの企業による、朝食用オートミール。

「Addayは体重管理のための完全な食事代替品です。食物繊維が豊富で、健康的な消化をサポートし、腸の健康を促進します。」

United Kingdom, Jun 2025

世界の消費者
57%
AIの活用方法についてさらに学びたいと回答

世界の消費者
2分の1
AIが創造性を高める助けになると回答



Lifesumは食事の記録、栄養分析、計画立案、専門家のアドバイスを支援するアプリです。数百万種類の食品の栄養分析を行うバーコードスキャナー機能を備えています。



Upliance 2.0はインドで利用可能なAIキッチンアシスタントで、750以上のレシピに対応したガイド付き手順を提供するアプリを通じて、食材の切り分け、かき混ぜ、炒め、蒸し調理を行います。

Source: Innova Databases

(5) シンプルな暮らし

■ 東南アジアや中南米では、家族で時間をかけて料理すること自体が社会的な絆であり日常のリズムである一方、欧米をはじめとする先進国では、仕事・家事・育児・情報で常に忙しい現代人向けに「時短」「少ない選択肢」「ミニマルな暮らし」など、減らすことで心や身体を整える価値観が強まっている。

忙しい現代人向けに注目されているキーワード

世界の消費者

31%

ストレスを感じる時、屋外や自然のなかで過ごすことが役立つと回答

世界の消費者

29%

精神的健康を改善するため生活をシンプルにしていると回答

冷凍食品

冷凍製品を購入する理由	
43%	自宅で簡単に保管できる
38%	便利で時間を節約できる
36%	より長く新鮮さを保つ
27%	コストパフォーマンスがよい



サーモン入り冷凍リゾット。「新鮮に調理してから急速冷凍することで、栄養と味を保っています。電子レンジや湯せんで簡単に調理できる、忙しい人向けの便利な主食食事です。」

Australia, Jun 2025

栄養化・即効性

+32%

タンパク質を主成分とし、健康訴求している新商品の発売動向

Global, YoY Jul 2023-Jun 2024 vs. Jul 2024-Jun 2025



すぐに飲める、ホエイプロテインショット。

「身体に瞬時に20gの速吸収性プロテイン（タンパク質）を届けます。」

United Kingdom, Apr 2025

消費者動向をおさえた商品開発のヒント

- 2026年のグローバル消費者動向は、不安定な社会環境を背景に「無理をしない心身の安定」を求める方向へ進んでおり、食品にも“整える・やさしい・続けやすい”価値が強く求められている。
- 将来の健康を見据えた継続しやすい機能性（腸内環境、たんぱく質、リラックス、血糖・抗酸化など）を、ライフスタイルに溶け込む形で提案することが重要となる。
- さらに、情報過多への反動から、原材料や訴求をシンプルに絞ったクリーンラベル設計が競争力の鍵となる。
- 全体を通して、本質的なニーズは日本と共通しているが、その背景にある動機や文化的文脈は異なるため、商品設計やコミュニケーションにはローカライズが不可欠である。

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、2026年の最新のデータから世界的な消費者動向についてご紹介しました。Tremaでは、世界90カ国のデータから各トレンド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/>