

## 【レポート】ミンテルが 2025 年の世界の消費者トレンドを予測

### — 各企業が抑えておくべき人々の関係性の変化とは？ —

「居住空間、コミュニティ、世界」の 3 つ観点で人々のつながりの変化を解説

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 22 日(火)に「2025 年: グローバル消費者トレンド」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-consumer-trends-press-release/>



本レポートでは、ミンテルのトレンドアナリストが 2025 年以降、私たちが目の当たりにする、人間の心、自然、そしてテクノロジーが調和を目指す姿をご紹介します。

### 【3 つの注目すべき 2025 年の消費者トレンド】

#### 1. 居住空間: 快適さの見直し

不安定な住宅市場の中で、私たちの家における真の快適さと本物らしさは、理想を追い求めるのではなく、不完全さや個性を称えることから得られるでしょう。

#### 2. コミュニティ: つながる生活

コミュニティは、ブランドと消費者がともに想像できるものに触発され、物理的な制限を超えた協力の場として存在するようになります。

### 3. 世界: 変わりゆく常識

従来のやり方は、選択だけでなく、強制によっても変わっていきます。ブランドは、この避けられない変化を受け入れてこそ、進化と関連性を維持することができるでしょう。

#### 1. 居住空間: 快適さの見直し

『家』の役割は進化しており、各企業やブランドは家全体ではなく、住まいを構成する個々の要素を担う役割をもっています。消費者はもはや「完成された居住空間」を構築して生活を始めるのではなく、日常のルーティンや習慣を調整しながら、時間(例: マルチタスク)や健康(例: ヨガなどのポジティブな習慣など)をうまく取り入れる視点で生活しています。機能性とセルフケアを調和させ両立させるというこの矛盾が、未来の家の在り方になっていくでしょう。

理想的な住まいを実現したいという欲求は、住宅価格の高騰という課題と大きく対立することになります。安定した住居を確保する難しさを目の当たりにし、『家を持つこと』に対して抱いていた希望が叶わないこともあると人々が受け入れていく中で、『馴染みのある心地よさ』はますます重要性を増しています。子供のいない夫婦の増加、新しい家族の関係性、高齢者の自宅やコミュニティでの生活が、人々の住まいの在り方に影響を与えます。同時に、リモートワークが家族のダイナミクスを再構築し、親が常に自宅にいる環境下で子どもたちが愛着による結び付きをどのように育んでいくのかにも影響を与えます。感情的、実務的、経済的な要因がすべて重要な役割を果たす現代の家庭生活は、家族内の役割分担にも再評価をもたらします。未来の家は、単なる住む場所ではなく、健康、効率、個別の快適さの中心地になるでしょう。

#### 2. コミュニティ: つながる生活

不確実性が増す現代において、人々は長続きするつながりを形成することを強く望み、人生のどんな困難にも耐えられるようにしようとしています。また、気候変動や政治的な変化など、あらゆる事態に備える必要に駆られており、これらの問題の複雑さと予測不可能性から、一人で対処するのは非現実的であり、望ましいことではありません。その結果、社会的なつながりやグループは、人々が将来を計画する際に不可欠な存在となり、意図的な連帯や集団的支援を心から求めるようになっていきます。

高まる孤独感や孤立への不安はあるものの、例えば「テイラー・スウィフトのファンである」、「コーヒー愛好家である」といった自己を表現する要素によって、人々がコミュニティとして集まることができるという前向きな見方も広がっています。企業が発信するメッセージのトーンは集まる人々の中に帰属意識を芽生えさせ、活力をもたらすことができるでしょう。それぞれが個人として成長しながら、互いに前向きに関わり合える場を形成することができます。

最終的に、企業は AI に対してバランスの取れたアプローチを採用し、個人の自己表現をサポートすることで、社会的孤立が高まるリスクを軽減する必要があります。企業は製品を提供するだけでなく、人々が「大切にされている」、「サポートされている」と実感できる空間を生み出す上でも、中心的な存在となるでしょう。

### 3. 世界: 変わりゆく常識

「異常気象から進化するテクノロジーまで、すでに起きている世界的な変化を無視して日常生活を送ることは、もはやできなくなっています。企業は、道徳的な規範と人間としての基本的なニーズとの間で揺れ動く消費者心理の変化に、敏感に対応していかなければなりません。環境変化、技術革新、高齢化社会の進行は、消費者にとって大きな課題となります。60代が高齢になっても活動的であり続け、アルファ世代(2010-2025年生まれ)が注目を求める中で、世代間の緊張が生じるでしょう。

さらに、健康や美容に関する常識も大きく変化し、減量薬や美容整形の使用が一般化していきます。これらのトレンドは、身体に対する価値観の変化を反映していますが、消費者の期待が進化する中で、健康・美容製品には透明性、安全性、そして効果への関心が高まるでしょう。各企業やブランドは、即時的な美的ニーズに応えるだけでなく、長期的な健康を優先させる必要があり、ウェルネスが誰にとっても手に入る未来の土台を築くことになるでしょう。

**78%の日本の消費者がさまざまな不確実性に対し、できる限り早期に備えておくことが重要だと回答している\***

\*出典: ミンテルジャパンレポート、不確実性時代のライフスタイル、2024

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

## ■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「Mintel 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/>

**MINTEL**