

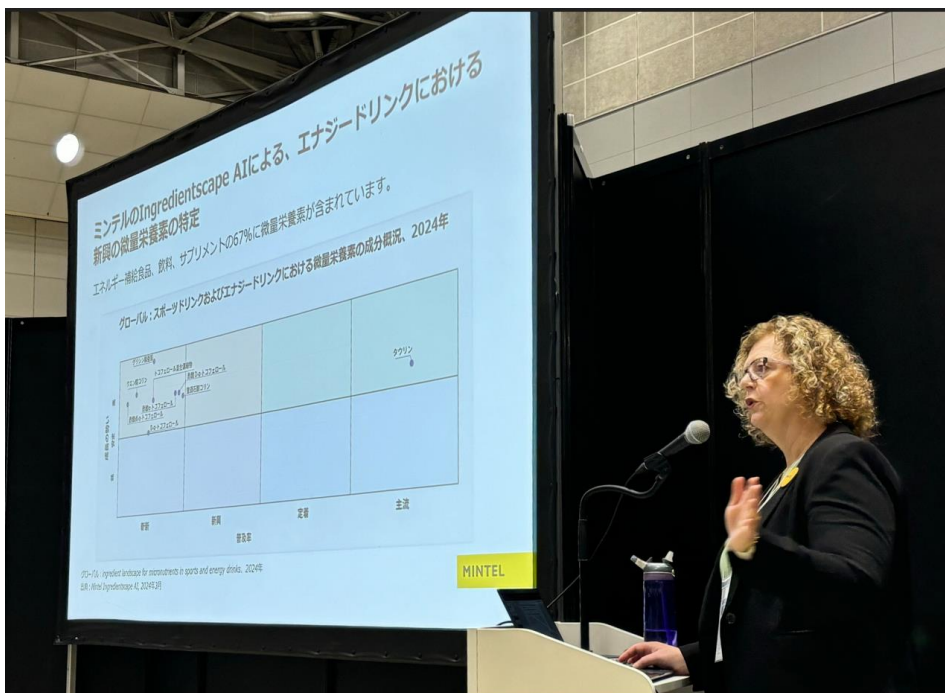
【市場調査会社ミンテル】食品開発展 2024 講演「2025 年の機能性食品・飲料トレンド予測」シニアだけでなく、子どもから共働き世代まで、各世代のニーズに適した製品開発の重要性についてアナリストが語る

—プロテインをもっと摂取すべきシニア世代・中年女性向けのエナジードリンクやフェムケア製品開発の余地・メンタルヘルスサポートを欲している若年層—

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、食品・飲料や美容、ライフスタイル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 23 日から 3 日間に渡り開催された、食品開発展 2024 に出展し、食品・飲料部門ディレクター(南アジア担当)、ミーガン・スタントンが「2025 年 機能性食品・飲料トレンド - 健康寿命の延伸をサポートする機能性成分 - 海外の事例から日本での流行を予測」と題した講演を行いました。



本講演では、世界各国でトレンドになっている機能性食品・飲料を取り上げ、これから日本でも流行となりえる事例をご紹介しました。さらに、ミンテル世界新商品データベース(GNPD)およびミンテル独自の消費者データを基に、機能性食品・飲料の発売が世界的に増加する中、子ども(α世代)から Z 世代、中年層～シニア層までさまざまな年齢層に特有の健康ニーズに世界各国の製品がどのように対応しているかを解説しました。



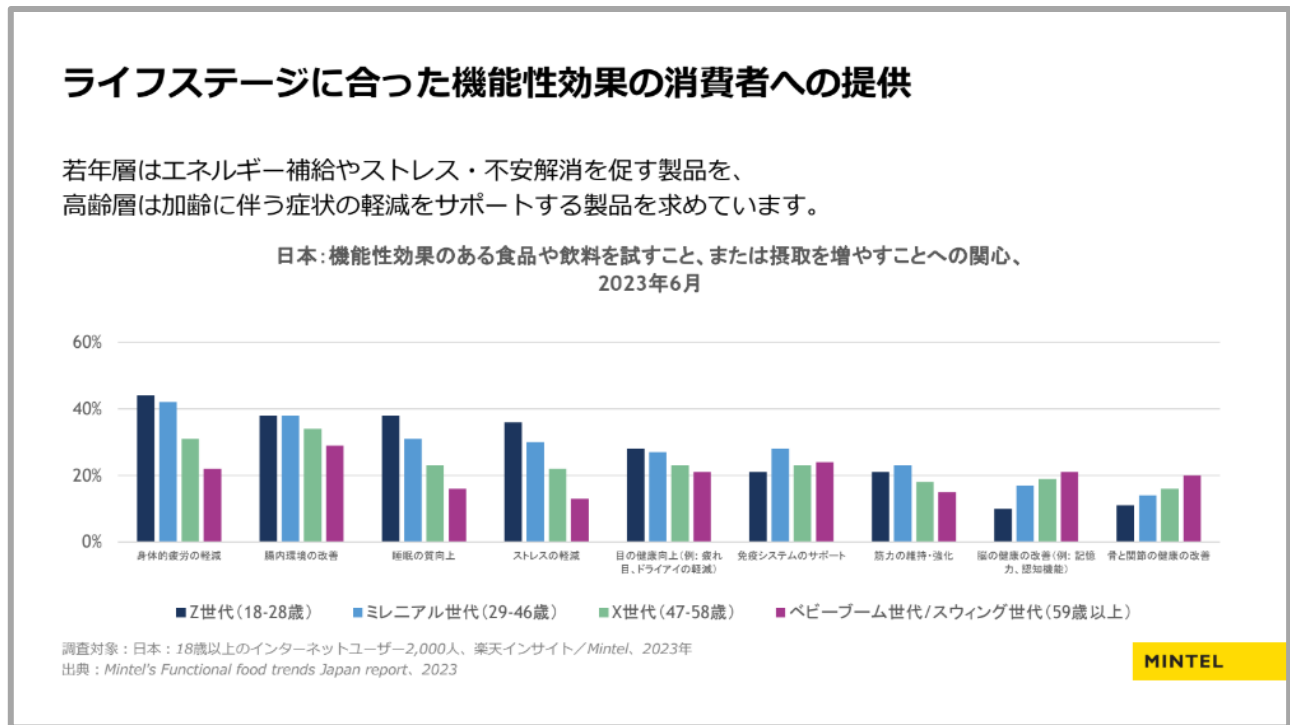
本講演資料のダウンロードはこちら：<https://www.mintel.com/jp/press-centre/hi-japan-2024-seminar-press-release/>

取り上げたトピック

- ・世代別に異なる、機能性食品・飲料への期待：日本市場
- ・プロテインを摂取すべき、アクティブなシニア世代(60歳以上)
- ・中年女性向けのエナジードリンクやフェムケア製品開発の余地
- ・メンタルヘルスサポートを欲している若年層

1. 世代別に異なる、機能性食品・飲料への期待：日本市場

ミーガンは、ミンテルジャパンレポート『機能性食品トレンド - 日本 - 2023年』より、ミンテルが日本で行った消費者調査のデータを紹介し、Z世代は「エネルギー補給やストレス軽減・不安解消を促す製品」を、高齢層は「加齢に伴う症状の軽減をサポートする製品」を求めていることを示しました。この調査から、消費者が機能性食品・飲料に求める効果は世代によって異なることが分かります。




2. プロテインを摂取すべき、アクティブなシニア世代(60歳以上)

ミーガンは「現在、55歳以上をターゲットにした食品・飲料の発売は、世界全体の1%未満にとどまっており、各企業は高齢化をビジネスの好機とするチャンスを逃しています。」としたうえで、「最近の研究によると、高齢者は筋肉や筋肉量の自然な減少に対抗するため、より多くのタンパク質を摂取する必要があります。この減少は50歳から始まり、年間約1%の損失に相当します。」と続け、アクティブなシニア世代はもっとプロテインを摂取すべきであると説明しました。

また、ミンテル世界新商品データベース(GNPD:Global New Products Database)に登録されている商品の中から、こういったシニア世代もターゲットにしているスペインのプロテインバー、Prozis White Chocolate-Raspberry Flavoured Protein Bar を紹介しました。

Prozis

White Chocolate and Raspberry Flavoured Protein Bar



出典：Mintel GNPD

2025年 機能性食品・飲料トレンド
海外の事例から日本での流行を予測

商品特徴

- 1製品あたり8.7gのたんぱく質が配合されており、そのほとんどが牛乳由来の高品質なたんぱく質
- 高齢者やアスリート、忙しい日々を送る生活者のニーズに合わせ、たんぱく質補給に適した間食であることを訴求
- アスパルテーム、甘味料、人工着色料、保存料、遺伝子組み換え作物不使用

企業名	市場
Prozis	スペイン
ブランド	価格
Prozis	\$5.95 (6本入り)

MINTEL

3. 中年女性向けのエナジードリンクやフェムケア製品開発の余地

次にミーガンは、子育てと親の介護の両方に対処しながら共働き世代でもある、多忙な中年層に向けてこういった機能性食品・飲料が提案できるのかを解説しました。

多忙な中年層に対し、体の変化への対処をサポート

中年期の消費者にとっての「健康寿命の延伸やウェルビーイング」とは、老化の兆しが見え始めた体でも生活の質 (QOL: Quality Of Life) を維持できることを意味します。

エネルギーの補給

54%

のタイの男性が、エネルギー補給を提供する食品・飲料に魅力を感じると答えています。

ホルモンバランスのサポート

28%

のイギリスのX世代が、ホルモンバランス（更年期障害や男性のテストステロン値など）をサポートする食品・飲料に関心を持っています。

認知機能のサポート

47%

のアメリカの女性が、認知機能を高める効果のある飲料を試したことはないが、試してみたいと回答。

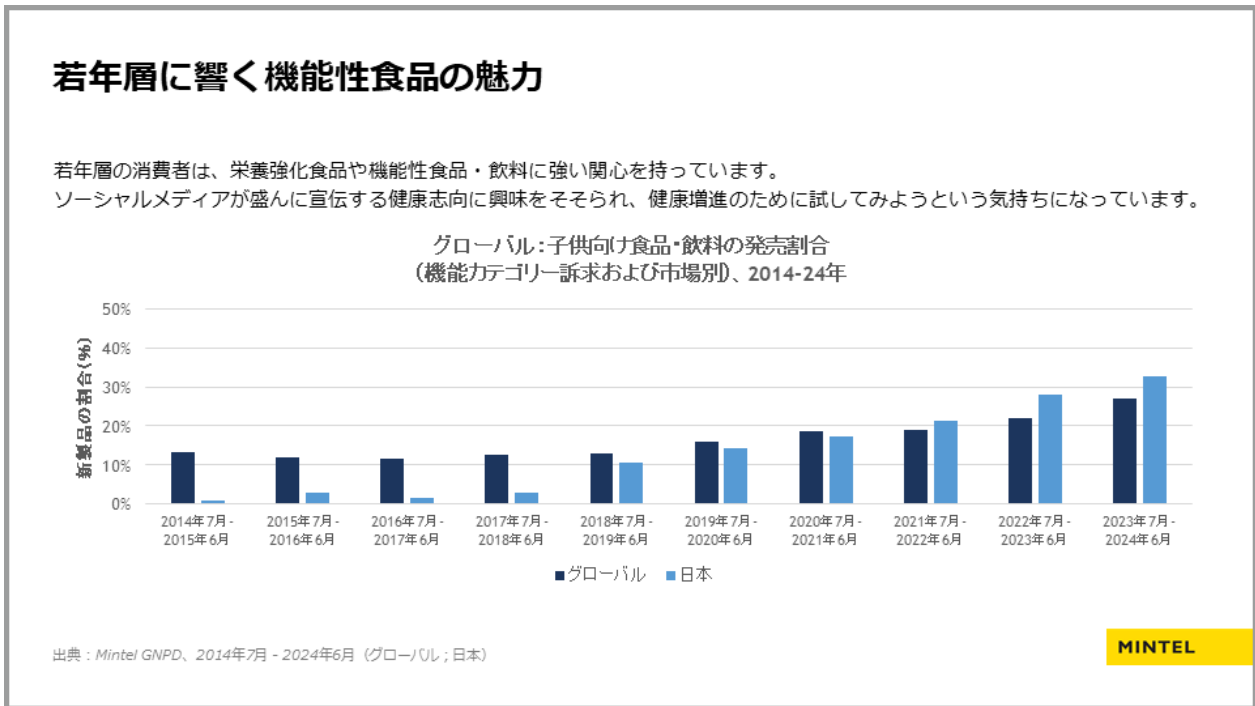
調査対象：タイ：18歳以上のインターネットユーザー750人；イギリス：42～57歳のインターネットユーザー497人；アメリカ：18歳以上のインターネットユーザー1026人
出典：Mintel's Functional food and drink Thailand report, 2023年7月、Mintel's attitudes towards healthy eating UK report 2023, 2022年3月、Mintel's functional drinks report, 2023年2月より引用

MINTEL

「中年期の消費者にとっての『健康寿命の延伸やウェルビーイング』とは、老化の兆しが見え始めた体でも生活の質(QOL: Quality Of Life)を維持できることを意味します。」としたうえで、ミンテルがアメリカで行った消費者調査のデータを参照しながら、従来男性向けのカテゴリであったエナジードリンクは、マルチタスクのサポートや、疲労と戦うためのエネルギー補給として、中年層の女性からもニーズがあると説明しました。
 また、更年期障害の症状に苦しむ管理職の女性をサポートする海外商品の例を紹介し、こういったフェムケア製品の開発余地があることを示しました。

4. メンタルヘルスサポートを欲している若年層

最後にミーガンは若年層に向けた製品開発に触れました。若者にとっての健康寿命の延伸とは、『ウェルビーイングの向上と将来への備えである』と説明し、「若い消費者は長生きすることにそれほど関心はなく、将来に備えて良好なメンタルヘルスと視力の持続を望んでいます。」とし、ミンテル世界新商品データベースからのデータを基に、子供向けの機能性食品・飲料が日本においても増加傾向にあることを解説しました。



本講演資料のダウンロードはこちら: <https://japan.mintel.com/hi-japan2024-presentation prtmes>

講演の詳細のお問合せや取材の申し込みについては、ミンテルジャパンまでお問い合わせください。

ミンテルジャパン カントリーマネージャー藤田と講演者(ミーガン・スタントン)



【ミンテルブース展示品の例】

ブースでは、講演者のミーガンが本展示会のためにピックアップした「世界の機能性食品・飲料」を展示しました。ご興味のある方は、ぜひミンテルジャパンまでお問い合わせください。



■ミントел ジャパンレポートについて

新製品開発のヒントになるグローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るレポートシリーズ。「美容・化粧品」、「ライフスタイル」、「食品・飲料」分野のレポートをサブスクリプション方式でご提供しています。グローバルと日本、双方の視点でトレンドを捉えることが可能です。

■ミントел 世界新商品データベース(GNPD)について

世界 86 カ国の日用消費財の新商品を、原料や訴求内容から検索することができるデータベースです。世界各国に配置されたミントелの調査員が、日々新商品の収集を行うことで、毎月約 4 万点の商品パッケージ情報をデータベース化し、GNPD を構築しています。商品のあらゆる情報を掲載しているため、様々な視点から世界の製品トレンド分析を行うことが可能です。

■市場調査会社ミントелの強み

ミントел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。ミントел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(ミントелジャパン)

ミントел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。