

腸活は、毎日の習慣へ

毎日の定番食品で腸活関連の需要が伸び、腸活を長く続ける人も多い

身近な定番食品で、需要が伸びている

ヨーグルト

+5.2%

生産量（数量）

2024年度に前年比+5.2%。2025年度も+0.3%で、伸びた水準を維持

Jミルク（農水省「牛乳乳製品統計」）

納豆

約+5%

市場規模（金額）

2025年に3,018億円で初の3,000億円超え。輸出量も+43.6%

全国納豆協同組合連合会／財務省貿易統計

もち麦・雑穀・玄米

約1.9倍

売上（金額）・10年比

健康系コメ関連の売上が10年で約1.9倍。2025年度も前年比+6.2%

はくばく推計（日本食糧新聞）

ビフィズス菌・乳酸菌

約3倍

事業規模・直近8年

森永乳業のビフィズス菌末・乳酸菌末の事業規模が直近8年で約3倍に

森永乳業 リリース（2026年10月）

素材メーカーも増産へ

- 森永乳業：菌末の設備に約20億円、生産能力3割増（2029年稼働予定）
- 太陽化学：食物繊維のインド工場を増強（2027年3月期稼働予定）

腸活を続ける人の実態（ウンログユーザー調査）

対象は腸活アプリ利用者（関心の高い層）

Q. 腸活を意識している期間は？

46.7%「3年以上」

2026年9月、n=948

Q. 何度も買い続けている腸活商品はある？

57.2%「ある」

2025年9月、実践者n=1,402

Q. ヨーグルトの値上げで、食べる頻度は変わる？

77.3%「変わらない」

2023年3月、週1回以上食べる人

ユーザーの声（回答例の一部）

「お金や時間をかけすぎずに長く続けられているからです。」（30代女性・腸活歴3～4年）
「発酵食品を必ず摂り運動も毎日続けている。」（70代女性・腸活歴3～4年）

このデータから見えること

- ヨーグルトや納豆など身近な定番食品で、腸活関連の需要が伸びている様子がうかがえる
- 腸活に関心の高い人の中では、長く続ける生活習慣になっている様子もみえる
- 毎日買う食品・飲料は、腸活を日常に取り入れる入口として位置づけられそう

出典：Jミルク 需給見通し資料（2025年9月・2026年6月）／日本食糧新聞（2026年3月23日、7月17日）／森永乳業リリース（2026年10月1日）／太陽化学 有価証券報告書（2026年3月期）／ウンログ「パーソナライズ腸活サービス利用実態調査2026」（2026年9月、n=948）／ウンログ「腸活における情報収集と購買意思決定に関する調査」（2025年9月、腸活実践者n=1,402、設問「これまでに複数回購入し続けた腸活商品がありますか」。ユーザーの声も同調査の自由回答）／ウンログ「腸活とヨーグルトに関する実態調査」（2023年3月、n=1,853のうち週1回以上ヨーグルトを食べる人）