

豆乳・大豆飲料特集①

料理活用で無調整伸びる

豆乳市場は順調に拡大している。日本豆乳協会によると20年1〜12月の豆乳類生産量は前年同期比5%増の43万534kℓで過去最高を更新した。

一部でコロナ禍によるパーソナル製品の消費停滞はあったものの、在宅でホームサイズ需要が増加。この恩恵を受け、特に2番目にポリウムのある「無調整」は15%増の12万5035kℓと市場をけん引した。直接飲用はもちろん、料理への活用が増えている。最大量の「調製」は2%増の20万9289kℓと若干物足りなかつたが、これは無調整に比べパーソナル製品が多いからだと思われる。

「プラントベース飲料の多様化は追い風」
豆乳が属するプラントベースへの関心の高まりも追い風になっ

マルサンアイ

あなたに合う豆乳がきつとある

マルサンアイは無調整、調製といったブレインのほか、ラインアップ豊富なフレバー系を持つ。さらにプレミアム「ひとつ上の豆乳」、トクホ「国産大豆の調製豆乳」、カロリーオフ豆乳、市場に同社以外ほほない子ども向け「まめびよ」を展開するなど、多様な選択肢が強い。根底には「あなたに合う豆乳がきつとある」を提供したいとの思いがある。

開発統括部マーケティング室商品企画課の梶原俊一氏(写真)、一瀬浩伸マーケティング室副室長に話を聞いた。

21年度(10〜8月)の推移は

一瀬 プラス推移で、若干ではあるが市場よりも良い。在宅時間の増加による内食の活性化が、ホームサイズに寄与している。当社はホームサイズの構成比が高い。コロナ前から提案し



続けていた調理活用も順調だ。

——ホームサイズが好調

な一方、パーソナルサイズはどうか
梶原 前年度を割っている。屋外消費が滞ったと見ているが、内容によって動きが違い、すべてを同列にはできない。無調整、調製の所謂ブレインはホームサイズでの消費が増え、果汁

も減っているが、コーヒーは良い。大手カフェチェーンが全国展開するソーラテが日常的になったことが大きいと思う。また、デザート系も順調だ。
果汁は苦戦から立て直さないといけないが、豆乳のアレンジドリンクが一般的に受け入れられている実感があがり、かねてより目指す「日常の豆乳」が実現に向かっていると確信している。

——ホームサイズはブレインに偏りそう
一瀬 否定はできない。また、コロナを背景とした「買い物時短」による影響も強く、馴染みがある無調整、調製のスタンダード品が購入されやすい傾向にある。



ている。アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルクなどが競合となり、消費の分散が懸念されていたが、業界関係者のほとんどが歓迎ムードだ。「10年、20年前だったらニッチな市場で食い合っただかもしれない。プラントベースが当たり前に認知されつつあるのなら、裾野の広がりが期待できる」。実際、有力な豆乳メーカーが他のプラントベース飲料を販売しているケースは非常に多い。
21年1〜6月の生産量は3%減の20万2886kℓで在宅特需の反動が起こっている。ただ、「一時的なもの。楽観視は出来ないが、心配もしていない」と、各メーカーは概ね前向きだ。豆乳メーカー、大豆飲料メーカー計4社の担当者にインタビューした。
(石母田 豊)

ただ、これはどの食品でも同じ状況だ。コロナ収束後は、再び様々な豆乳が選ばれていくだろう。当社が持つプレミアム「ひとつ上の豆乳」、トクホ「国産大豆の調製豆乳」、カロリーオフ豆乳の出番も増えると思う。豆乳は無調整、調製がメインだが、他の選択肢を増やすことで市場拡大を後押しした事実がある。コロナはとてつもない環境変

化だが、豆乳市場を激変させるとは思わない。
——多様な選択肢として「まめびよ」は独自色があ
梶原 子ども向けで展開し、パイは小さいものの年々出荷を伸ばしている。現在、コロナの影響で学校給食としての需要は厳しいが、家庭用としての購入は伸びている。
一瀬 「あなたに合う豆乳がきつとある」を目指す当社にとって非常に重要なブランドだ。プレミアムやトクホなど様々な展開し、それぞれ市場規模は違うが、根本の考えは一緒だ。また、「まめびよ」は幼少期から豆乳に触れ、将来強固なユーザーになってほしいという狙いもある。
——ヨーグルト「豆乳グルト」の推移は
梶原 プラスで推移している。ただ、当社を含め限られたメーカーが市場を創造している段階であることを忘れてはならない。ほんの

——新規ユーザーは若年層?
梶原 次世代へのピーユーザーという期待も込め、獲得に(4面に続く)



数年間までゼロベースのカテゴリであったことに加え、プラントベース需要の高まりが追い風になっているが、楽観視はしていない。引き続き認知拡大に努める。
——今後の計画は
一瀬 既存ユーザー人当たりの消費量を伸ばす。イレギュラーな事態ではあるが、在宅で需要が高まる流れにうまく乗っていかれたらと思う。
梶原 先にも述べた「あなたに合う豆乳がきつとある」のもと、間口を拡大し、新規ユーザーを獲得することも重要だ。ブレインはもちろんだが、「ひとつ上の豆乳」やカロリーオフ豆乳などの多様な選択肢もカギになる。

「3面から続く」
力を入れてきている。アプローチしやすいのはフレーバー系だが、年々寿命が短くなっているのが気がかかりだ。若者が主導するトレンドは移り変わりが早い。直

近では「ちょっと贅沢なレモンテイシチリアレモン」
「ちょっと贅沢なC O F F E E キリマンジャロブレンド」がうまくいったが、常に反応を注視する必要がある。

「20年が伸び過ぎ、21年は反動」との見方があるが
梶原 豆乳は消費期限が長く、緊急事態宣言下で特需があった。自宅のストックが過多になったことが懸

大塚食品

「原産地」な訴求「豆乳じゃない」

大塚食品の「スゴイダイズ」は発売から約20年が経つ。プラントベースへの高い関心も追い風に需要を高めているようだ。豆乳と同様、料理活用でも高い評価を受ける。

ただ、子安寛子製品部大豆飲料担当P M (写真) は「最大の製品特徴である、大豆をまるごと使っている」ことが十分に伝わっていない」とし、この課題を解決できれば「伸びしろはさらに増す」と話す。このほど始めたプロモーションでは「豆乳じゃない」とストレートなメッセージを発信している。21年これまでの推移、今後の方針を聞いた。

「21年(1~8月)の推移は」
新型コロナウイルスによる社会的混乱の影響があり、順調

とは言えないが、可もなく不可もなくといったところ。ただ、在宅時間が増えたことで、「無調整タイプ」950mlが好調

「豆乳は料理活用が増えているが」
「スゴイダイズ」も増えている。特に950mlは顕著で、Web上では一般消費者がメニューをアップシ



だ。ホームサイズであることはもちろんだが、大豆をまるごと使っているところが、コロナ禍で激増した健康志向層に受け入れられているのだと思う。従来より高かったリピート率も強みになってい

「豆乳との違いを改めて」
料理家とコラボし、ブランドサイトで定期的にレシピを発信するなど、継続的な提案の成果が出たと実感している。

念されたのではないか。時間が解決すると見ている。
一瀬 確かに伸びは鈍化した。19年比で下回っている月はほとんどなく、市場拡大は続いていると見

オーツミルク、ライスマイルクも含めた「植物性ミルク市場」が注目を集めていることも寄与している。カニバリを指摘されているが、当社は相乗効果への期待が大きい。

「無調整タイプ」950mlは裏面で具体的な特徴を記載している。表面では「国産大豆」だった部分を「たんぱく質」などの栄養成分に変えた。大豆をまるごと使った健康性を分かりやすく伝えたい。

「業務用開拓はどうする」
料飲店業界は厳しい状況だが、積極的にチャレンジしていく。業務用はこれから開拓していく事業で、営業先を絞り込むではない。(※過去には台湾発のかき氷チェーン「ICE MONSTER」、直近では「焼肉きんぐ」でメニュー



繰り返しになるが、大豆をまるごと使っている」ことに尽きる。
豆乳には入っていない、食物繊維を含んだおからなど、大豆のすべてを独自製法により使用し、栄養豊富

「具体的にどうアピールしていくのか」
9月からブランドサイトなどでキーマッセージ「豆乳じゃない」をプッシュ

「在宅時間が減らず、料理活用の需要が増えそう」
既に手応えを掴んでいるし、積極的に提案していく。もちろん直接飲用も訴求していくが、料理活用は「スゴイダイズ」の製品特徴がより強く感じられると考

「今後の展望は」
「スゴイダイズ」発売から約20年。プラントベースは健康志向、SDGsに対応できる手段として、ニッチカテゴリーではなくなりつつある。今後の需要増加は濃厚だ。ただ、当然プレ

もちろんそれだけではなく、味わいも特徴的で、初めて飲んだ消費者からは「濃厚。豆腐を飲んでみたい」との感想もいただいている。この味わいは、先にも述べた料理活用にも活かしている。体験者からの反応はポジティブだ。
「とは言え、豆乳と混同している消費者は多そう

「濃さが違う! スゴイダイズ まるごと大豆飲料」
大豆が味わい、健康的に優れた食品であることが浸

「新たに情報発信したいことはあるか」
「スゴイダイズ君」の動画でも触れているが、SDGsの考え方に当てはまる製品であることも伝えていきたい。大豆をまるごと使

うことで食品廃棄物削減に繋がっている。また、流通方法をチルドから常温に変更し、物流のエネルギー削減に貢献していく。今はまだ低い認知だが、企業の社会的責任が重要視される現代では、SDGsの考え方に当てはまる製品を持つことは大きな意味がある。