

キッコーマンに聞く豆乳市場 大豆たんぱく追い風に第4次成長期へ



当社もこの良い流れに乗
り、24年は10月12日「豆乳の
日」に合わせた体験型イベ
ント「キッコーマン豆乳 P
re s e n t s 豆乳フェス」
を開催、JR駅構内に「キッ
コーマン豆乳自販機」を設置

持つ大豆たんぱくの有用性が徐々に知られてきた。それが需要として顕在化し、潮目が変わったのが24年ではないか。

——なぜ市場は再成長に転じたのか

日本豆乳協会によると、豆乳類生産量は物価高の影響で21～23年がマイナス推移。23年は18年以来の40万㎘割れまで落ち込んだ。しかし、一転して24年は40万㎘台に復帰し、25年も続伸する見通しだ。トップシェア「キッコーマン豆乳」を手掛けるキッコーマンソイフーズマーケティング本部マーケティング推進部の亀井淳一部長（写真）は「第4次成長期に入った」との見方を示す。市場、同社の現状、展望を聞いた。

井淳一郎長（写真）
、同社の現状、展
（聞き手 石母田景）

T（豆乳を投入）鍋」を情報発信するなど多彩に取り組み、かなりの好感度を得た。
――将来も良好な見通しなようだ
ポテンシャルが大きい市場だ。市場好調の要因は大豆たんぱくだが、実はたんぱく質の手軽な摂取手段として豆乳を想起する人は2割もいない。一方、豆乳ユーザーだけを見る5割近くにもなる。「たんぱく質と言えば豆乳」と想起する人をさらに伸ばしていくことが肝になる。
また、大豆たんぱく云々以

トヨーサーの両立は難しい
豆乳を飲む人（問口）は増えている。通常は問口（ライ

トユーザー）が拡大すると使用量の平均値が低下し、奥行きが縮小するものだが、直近の豆乳市場は問口・奥行の双方が同時に拡大しており、問口を拡大しつつ市場に厚みが出る理想的な成長曲線を辿っている。

——アプローチすべき層はユーザーを分析すると、全体的には女性が多く、その傾向は今後も維持されると考え

と共同のもと、小学生向けの食育マンガ書籍「学研まんがでよくわかるシリーズ」
「豆乳のひみつ」を発刊した。心がけているのは、誤解なき情報であり、これが将来のトライアルに繋がると期待し

An illustration for the 'Tofu Milk Day' campaign. It features a large, stylized glass of soy milk in the foreground, with several people depicted in a whimsical, cartoonish style playing with soybeans around it. The background is a light green color. Text on the left side of the image includes '10月12日は豆乳の日!' (October 12th is Tofu Milk Day!), 'キッズマン選乳' (Kiddom Selected Milk), 'Present' (Presented by), and '豆乳フェス 2025' (Tofu Milk Festival 2025). The overall theme is fun and celebratory, encouraging the consumption of soy milk.

日本人の社会課題である「たんぱく質不足」の解決を目的に設立された（9月）。様々な食品企業で構成され、相乗効果を生むだろう。豆乳を社会的的存在意義のある飲料に昇華できれば理想だ。

——アプローチすへき層は
ユーザーを分析すると、全
体的には女性が多く、その傾
向は今後も維持されると考え
る。

※全国の小学校（特別支援学校含む）、公立図書館、児童館に寄贈。

どを並行展開するIMC統合型マーケティングを仕掛けている。

高まる健康志向、『たんぱく質不足』の社会課題も背景に、今後10～20年間は消費者の関心を引き付けるチャンスがあるのではないか。

兆候は既にある。かつては「牛乳の代替」の印象が強かつたと思うが、実は豆乳ユーダーの7割が牛乳も飲用しているなど、実態は異なってきた。牛乳の味覚とは全く異なる無調整が伸びていることも、「牛乳の代替だけではない」ということの証だ。

一方で無調整豆乳や調製豆



一方でかつてに比べると男性のユーチャーもかなり増えている。特に20代男性で豆乳の喫食数が多い傾向が見られ、注視すべきだと考えている。

また、次世代ユーチャーへの投資という観点から、子どもたちへの情報発信にも力を入れる。やはり原体験は何よりも強い。25年にはGakke

乳が万人に受け入れられない可能性も理解している。当社が25年に発売した「砂糖不使用豆乳飲料アーモンド」「カフェモカ」「杏仁豆腐」「豆乳+食物繊維」、新シリーズ「グラフトソイ」などバラエティも充実しているカテゴリーであり、先に述べた問合を広げつつの成長が可能だ。