

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



——なぜ市場は再成長に転じたのか
コロナ禍が落ち着き、物価高にある程度慣れてきたのか、健康志向を背景に豆乳が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。

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 Presents 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

し、さらには豆乳鍋提案「T T (豆乳を投入) 鍋」を情報発信するなど多彩に取り組み、かなりの好感触を得た。

——将来も良好な見通しなよう
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、豆乳ユーザーだけで見ると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前の話だが、豆乳は消費者全体の7%のヘビーユーザーが市場総量の6割を占める構造となっており、ヘビー・ライトユーザーともに伸びしろがあると考えている。

——ヘビー・ライ

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年以來の40万t割れまで落ち込んだ。しかし、一転して24年は40万t台に復帰し、25年も続伸する見通しだ。

トップシニア「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郎長(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。

(聞き手 石母田景)



トユーザーの両立は難しい

豆乳を飲む人(間口)は増えている。通常は間口(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、直近の豆乳市場は間口・奥行の双方が同時に拡大しており、間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。

——アブ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则认为る。

一方でかつて比べると男性のユーザ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、次世代ユーザ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強い。25年にはGakke

n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』を発売した。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ている。

※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。

——25年以降の方針
繰り返すが、大豆たんぱくは反応が良い一方でアブローチし切れていない層が多い。引き続き訴求を強めていく。

当社は2月に主要製品のパッケージをリニューアルし、4月から習慣飲用に結び付きやすい「朝」にフォーカスしたプロモーションを始めた。ブランドキャラクターの林遣都さんが出演するテレビ



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。豆乳を社会的存在意義のある飲料に昇華できれば理想だ。

——豆乳が目指す将来像
「たんぱく飲料」として認知されることを確立したい。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」の印象が強かったと思うが、実は豆乳ユーザーの7割が牛乳も飲用しているなど、実態は異なっている。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」ということの証だ。

一方で無調整豆乳や調製豆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「クラフトソイ」などバラエティもあり、先に述べた間口を広げつつの成長が可能だ。



ほか、「T T 鍋」提案の継続、サンリオコラボパッケージ(10月から期間限定)など、社内では「勝負をかけている」が共通認識だ。

——「朝たんぱく協会」の設立にも関わる