

NEWS RELEASE

2025 年 10 月 29 日
日本大豆ミート協会
DMA2504

日本大豆ミート協会
消費者調査「大豆ミート認知・購入状況実態調査」を実施
～大豆ミートの認知率は高まっており、
品質改善と価値認識の浸透により、リピーターも増加傾向～

日本大豆ミート協会（所在地：東京渋谷区、会長：青木 時男：マルコメ株式会社 代表取締役社長、以下、大豆ミート協会）では、消費者調査「購入状況実態調査」を実施し、本日、10 月 29 日（美味しい大豆ミートの日）、その結果を発表します。本調査は、生活者における大豆ミートの認知・理解・購入実態を把握するため実施したものです。

同調査は、約 20,000 人の一般生活者（10 代から 60 代の男女）、及び現在の大豆ミートの購入者・利用意向がある生活者約 1,000 人（10 代から 60 代の男女）を対象としました。下記は本調査結果の概要をまとめたものです。

記

「大豆ミート購入状況実態調査」結果について

○調査概要

調査目的：	生活者における大豆ミートの認知・購入実態を調査することにより、大豆ミート市場の実態を把握することを目的に実施。
調査対象：	20～69 歳の男女
調査地域：	全国
調査方法：	インターネットリサーチ
調査時期：	2025 年 6 月
分析期間：	7 月～9 月
有効回答数：	【スクリーニング調査】 10,000 サンプル 【本調査】 2,060 サンプル

○調査結果のサマリー

- 大豆ミートの認知率は、全国平均 74%、購入経験率は全国平均 18%である。
- 大豆ミートの購入頻度は「半年に 1 回未満」が 40%と最も多く、ボリュームゾーンとなっている。次いで「1 ヶ月に 1 回」が 15%である。
- 全体では、「購入したい」が 22%を占めている一方で、「購入したくない」は 45%を超え、購入に否定的な層も存在する。
- 大豆ミートを購入しない理由として「普通の肉を食べればよいと思うから」が 40%で最も多く、次いで「価格が高いから」「お肉の代わりにはならないと思うから」が続いており、性別年代別に見ても、ほぼ同様の傾向を示している。
- 3 年前と比較して購入頻度が増加したと回答した割合は、男性で 5～7 割、女性では 4～5 割となっている。
- また、大豆ミートを 1 ヶ月に 1 回以上購入している層では「増えた」の割合が高く、直近 3 年間でヘビーユーザーとして定着した可能性がうかがえる。
- 大豆ミートの購入が増えた理由として、「味がおいしくなったから」が 63%で最も多く、次いで「大豆の良さに気づいたから」が 50%となっている。
- 女性においては、20～30 代で「ダイエットのため」、30～40 代で「美容のため」に購入しており、中学生以下の子どもを持つ層では、「ダイエットのため」「美容のため」「友人や知人に勧められて」が購入の理由である。
- 『大豆ミート』購入時、比較対象になるものとしては、「鶏肉」および「豚肉」が上位を占めている。「豆腐類」および「牛肉」等もあがる。

なお、本調査結果の詳細版は、近日、日本大豆ミート協会のホームページに掲載する予定です。

日本大豆ミート協会について

日本大豆ミート協会 (<https://www.soymeat.jp/>) は、2023 年 9 月 1 日、大豆ミート食品類の普及、及び発展を念頭に置き、会員の相互交流を保ち、本団体の発展に協力することを目的に設立されました。具体的には、(1) 大豆ミート食品類の普及、認知拡大に関する事業、(2) 各種関係機関、団体との連携、協調に関する事業、(3) 大豆ミート食品類の製造・加工・品質・流通の研究、発展に関する事業等をはじめとする大豆ミート類の普及、発展につながる事業を積極的に展開していきます。

日本大豆ミート協会加盟企業（正会員）

- | | |
|---------------------|------------|
| ・マルコメ株式会社 | ・スターゼン株式会社 |
| ・伊藤ハム米久ホールディングス株式会社 | ・日本ハム株式会社 |
| ・大塚食品株式会社 | ・株式会社日本製鋼所 |

～報道関係の方のお問い合わせ先～
日本大豆ミート協会 広報担当
(株)VA インターナショナル
田中/堀口

メール：vai@va-intl.co.jp TEL:03-3499-0019 FAX:03-3499-0017