



# 肉の日に大豆ミートプロジェクト 第2回大豆ミート食卓白書

ヴァズ株式会社 | 2022年11月

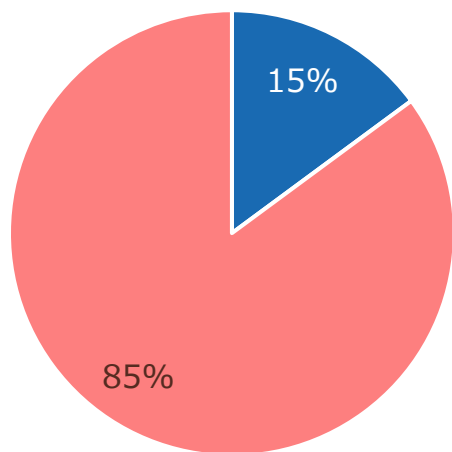


# 調査概要

- ・ 調査対象：SnapDish登録ユーザーにメールトアプリ内通知にて回答を募集
- ・ 調査期間：2022年11月5日～11月20日
- ・ 回答人数：515名

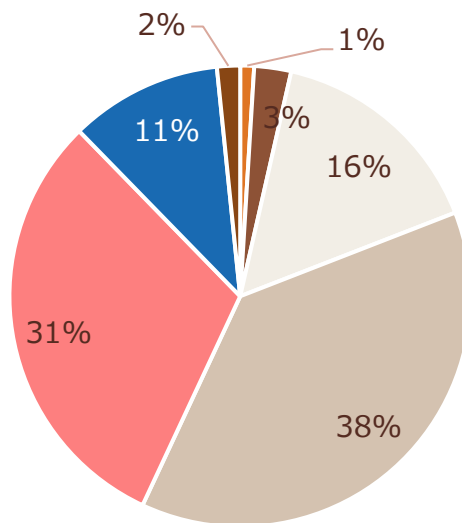
※回答割合については、小数点以下を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。

## 性別



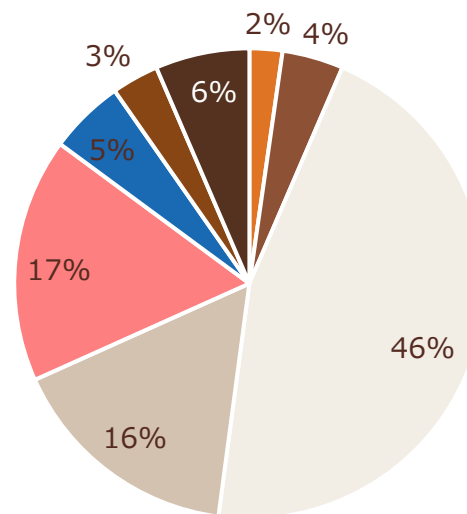
■ 男性 ■ 女性

## 年代



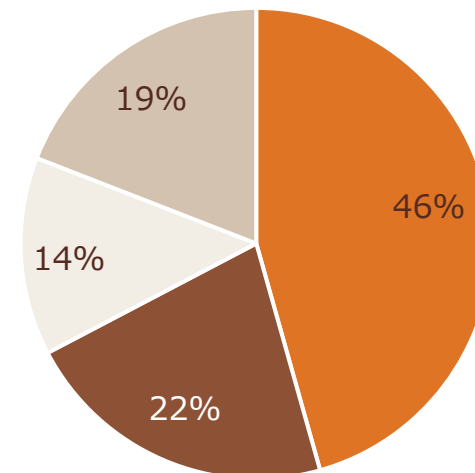
■ 10-19歳 ■ 20-29歳 ■ 30-39歳 ■ 40-49歳  
■ 50-59歳 ■ 60-69歳 ■ それ以上

## 居住エリア



■ 北海道 ■ 東北  
■ 関東 ■ 中部  
■ 近畿 ■ 中国  
■ 四国 ■ 九州・沖縄

## 就労状況

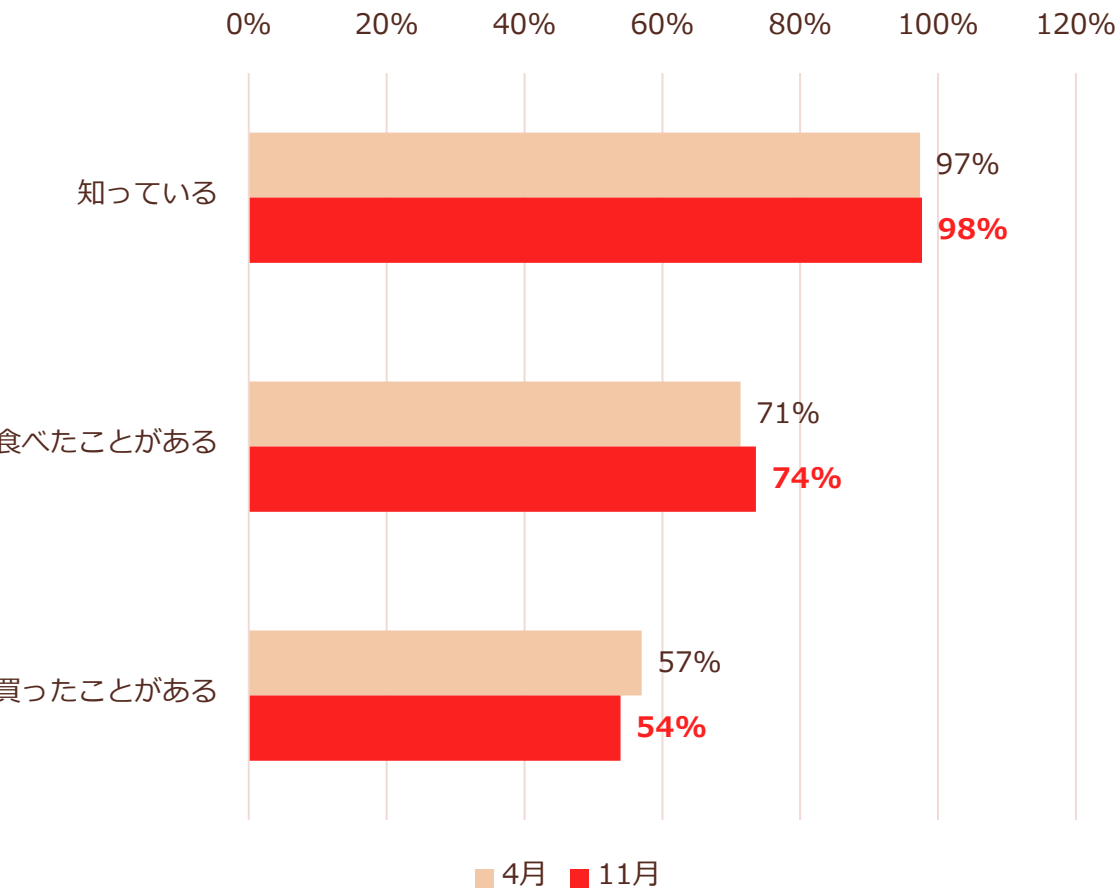


■ フルタイムの仕事で収入を得ている  
■ パートタイムの仕事で収入を得ている  
■ そのほかの仕事で収入を得ている  
■ 収入が発生する仕事はしていない

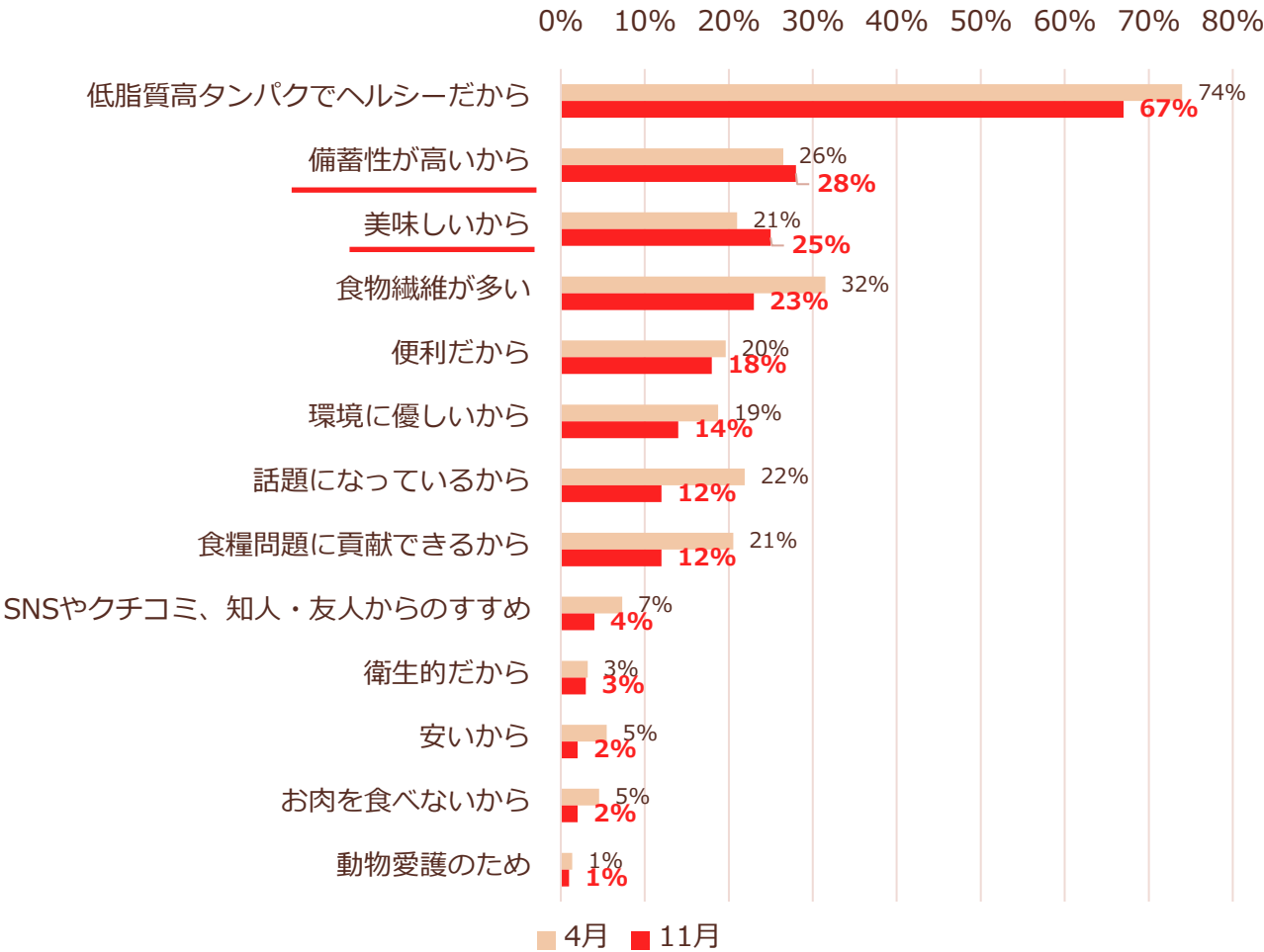
# 大豆ミートの認知度・喫食経験・購入経験（n=515）

2022年11月時点での大豆ミートの認知度は98%、喫食経験率は74%、購買経験率は54%。認知、喫食は微増も、購買経験率は微減。購買理由では、4月調査と比較して「美味しいから」「備蓄性が高いから」が増加。

大豆ミートについて



（喫食経験者対象）「大豆ミート」を購入する理由

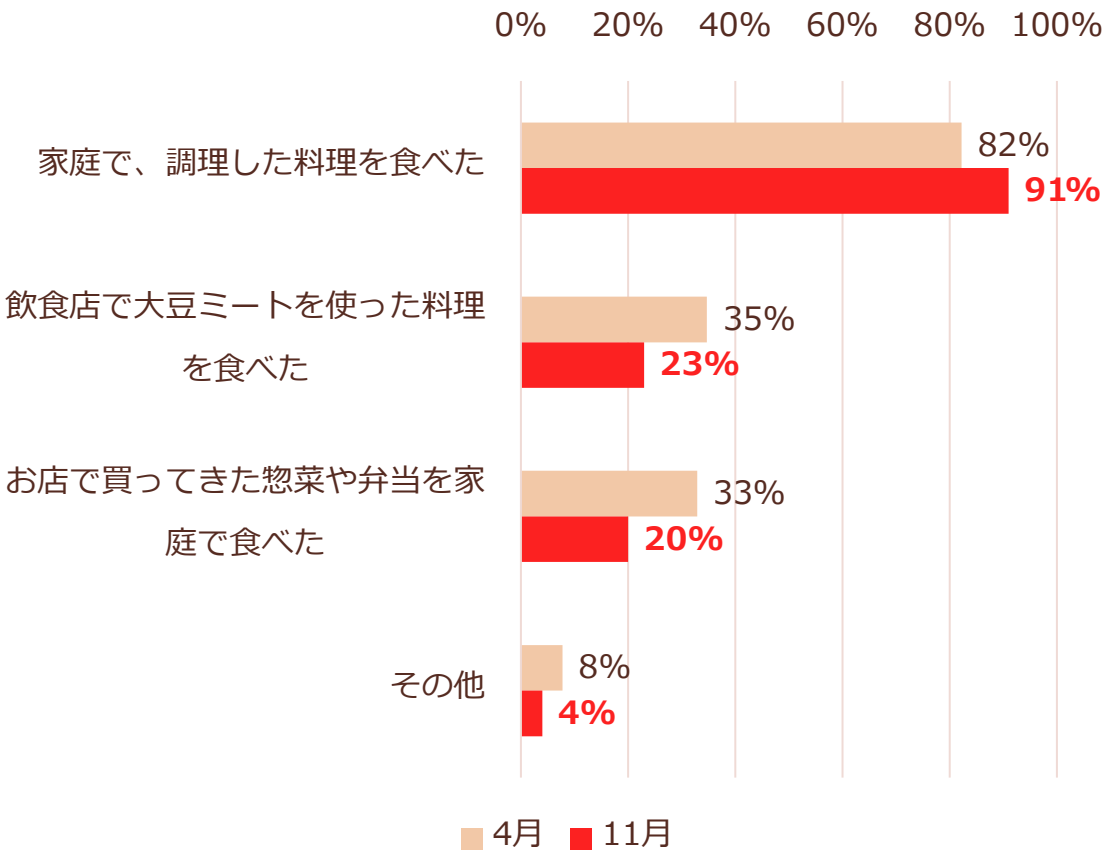


# 喫食経験者の喫食シーン・購入経験とリピート購入（n=382）

喫食シーンは、4月調査と比較すると外食や中食が下がっている中、**内食（家庭内での料理）**は約9割に伸長。購入経験のある商品は、**乾燥やレトルトの素材タイプ、チルドの完成品、加工品が多く、リピート購入率では用途の幅広い素材タイプが**いずれも高く見られた。

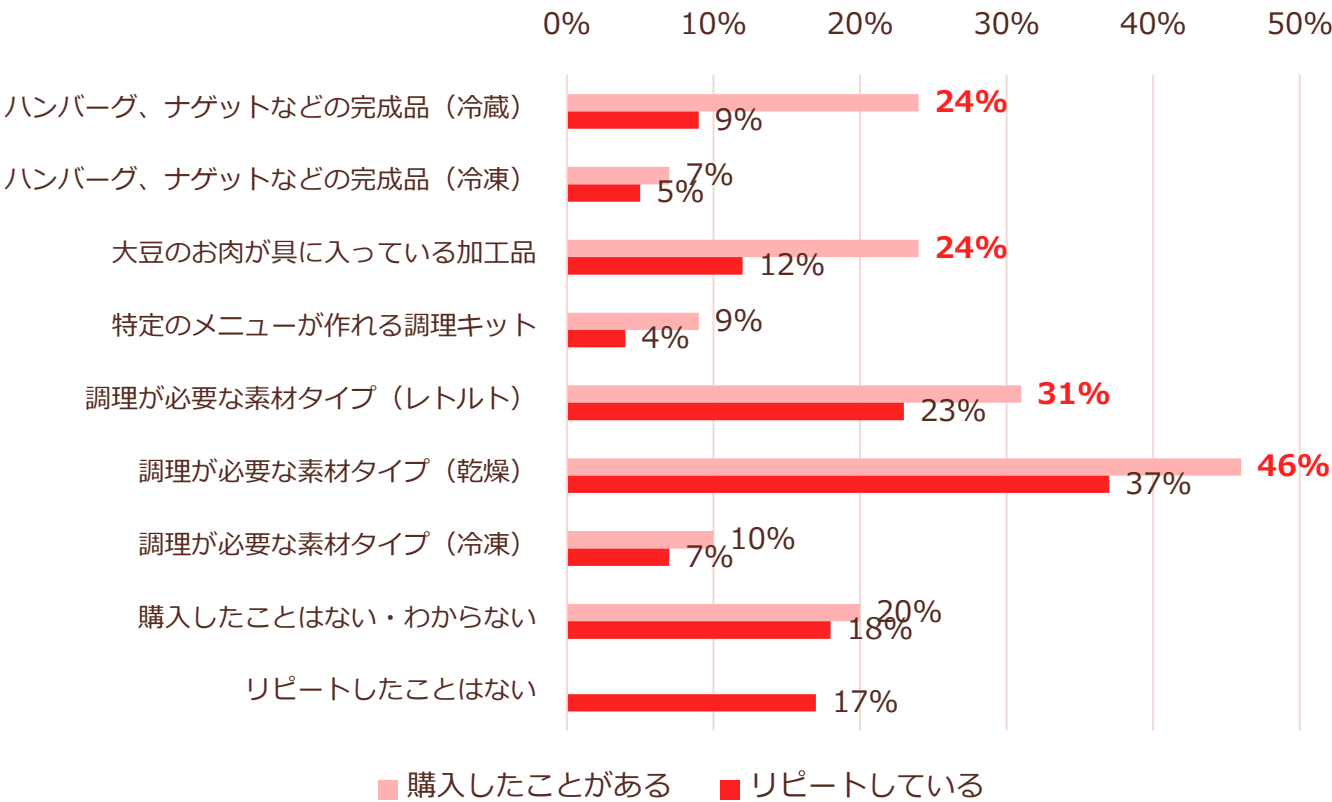
（喫食経験者対象）

「大豆ミート」を食べたことのある場面



（喫食経験者対象）

購入したことがある、リピート購入しているのは、  
どんなタイプの「大豆ミート」製品ですか？

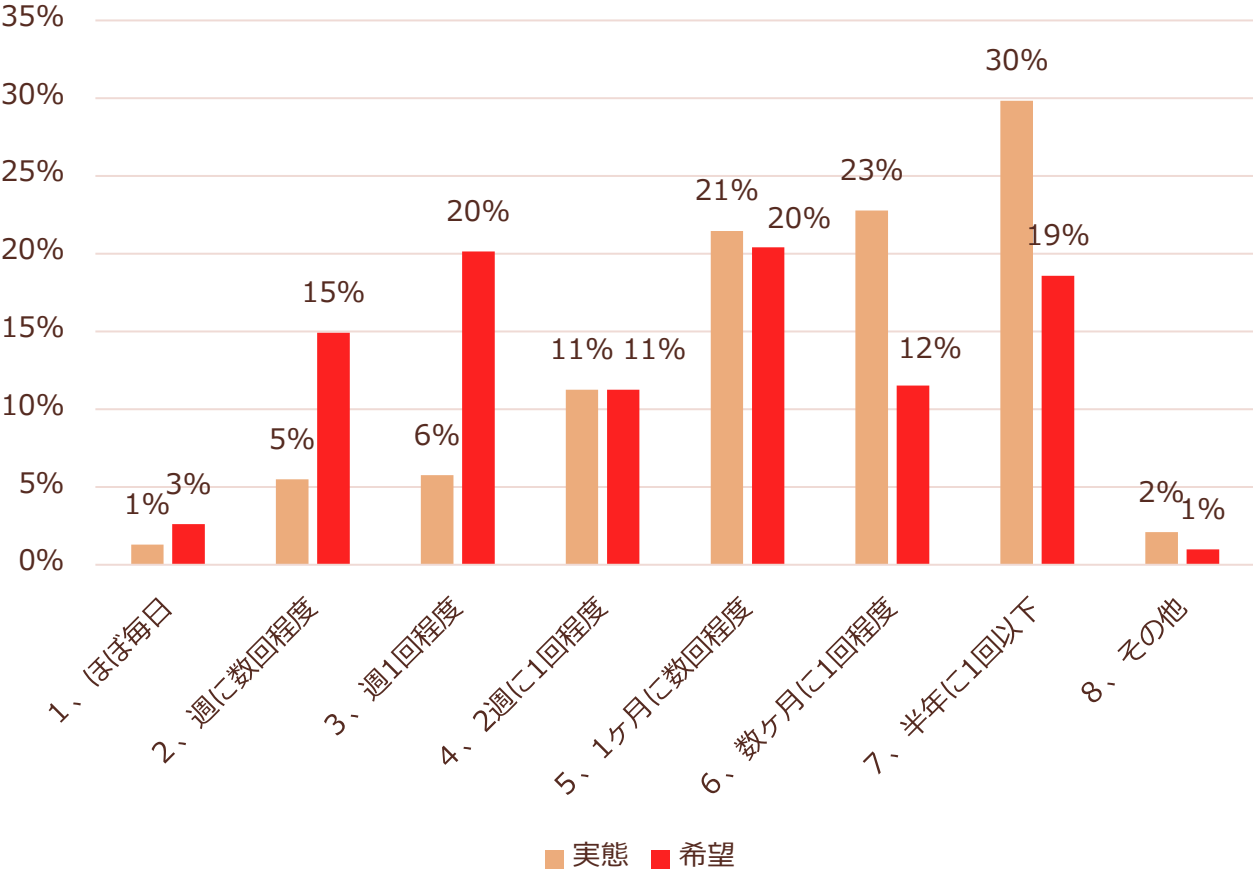


# 喫食経験者の喫食頻度～実態と希望～（n=382）

喫食経験者のうち、**12%が週1回以上、45%が月1回以上喫食**しているが、55%は数ヶ月に1回以下のペース。希望する喫食頻度では、「週1回程度」、「1ヶ月に数回程度」「週に数回程度」が多く、現状よりも頻度を上げたい意向が見られる。

特に、「週1回程度」の人は「週に数回」に、「2週に1回程度」の人は「週1回～数回」へのリフトアップを希望。

（喫食経験者対象）大豆ミート喫食頻度の実態と希望



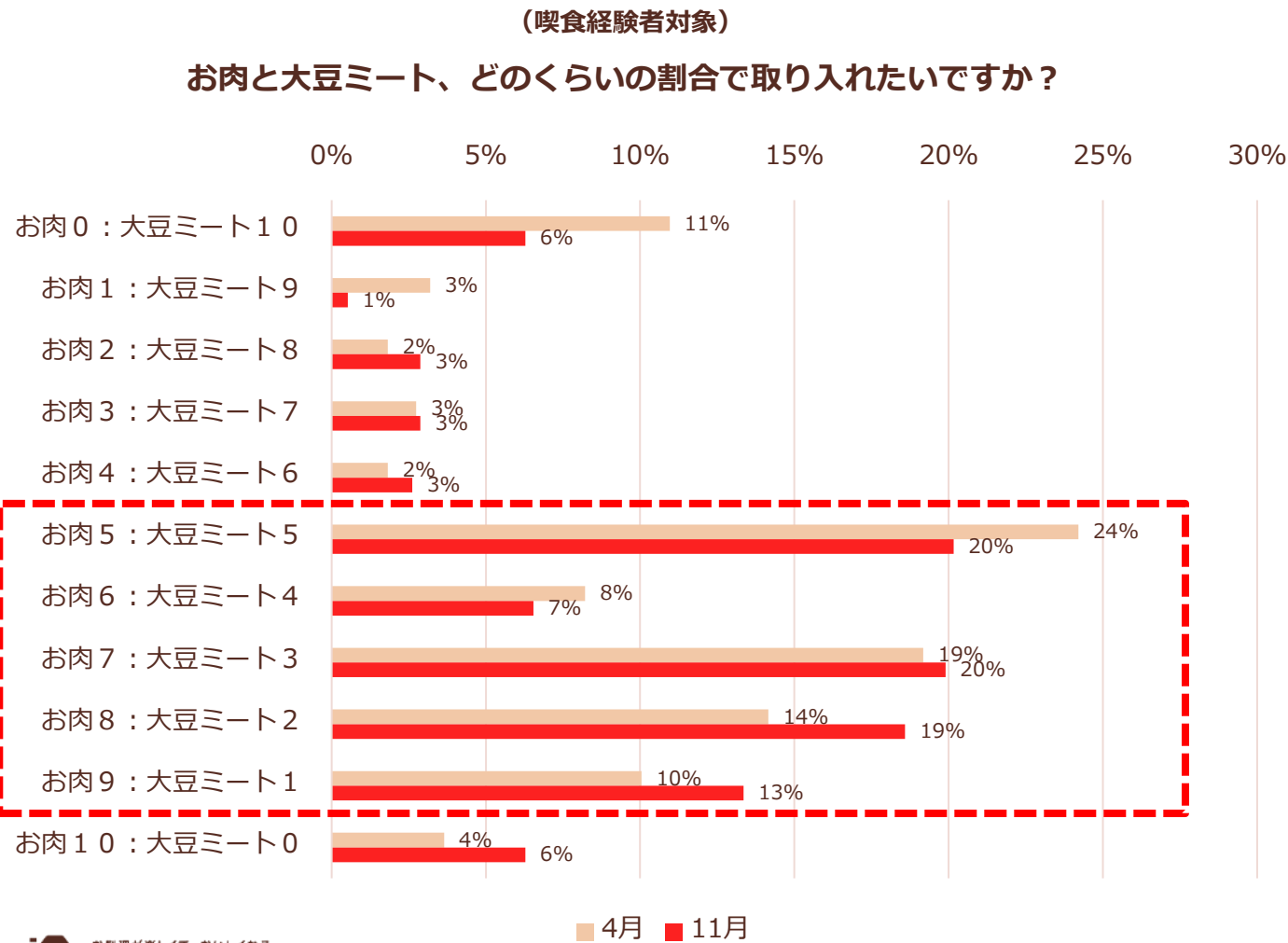
喫食希望頻度

実態／希望 (実態の各選択肢を100%)	1、ほぼ毎日	2、週に数回程度	3、週1回程度	4、2週に1回程度	5、1ヶ月に数回程度	6、数ヶ月に1回程度	7、半年に1回以下
1、ほぼ毎日	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2、週に数回程度	14%	76%	10%	0%	0%	0%	0%
3、週1回程度	5%	32%	59%	5%	0%	0%	0%
4、2週に1回程度	2%	28%	42%	23%	5%	0%	0%
5、1ヶ月に数回程度	0%	17%	23%	12%	43%	4%	1%
6、数ヶ月に1回程度	0%	3%	15%	15%	28%	34%	5%
7、半年に1回以下	0%	3%	9%	8%	13%	10%	58%

喫食実態頻度

# 喫食経験者のお肉と大豆ミートのバランス意向 (n=382)

45%はお肉と大豆ミートを半々以上の頻度で取り入れたいと回答。最多の回答はバランス=1:1。「調理する際の工夫」で寄せられた声からは、お肉と混ぜて使う、まずはミンチから置き換えるという部分置き換えが日常生活に定着しやすいポイントと推察できます。

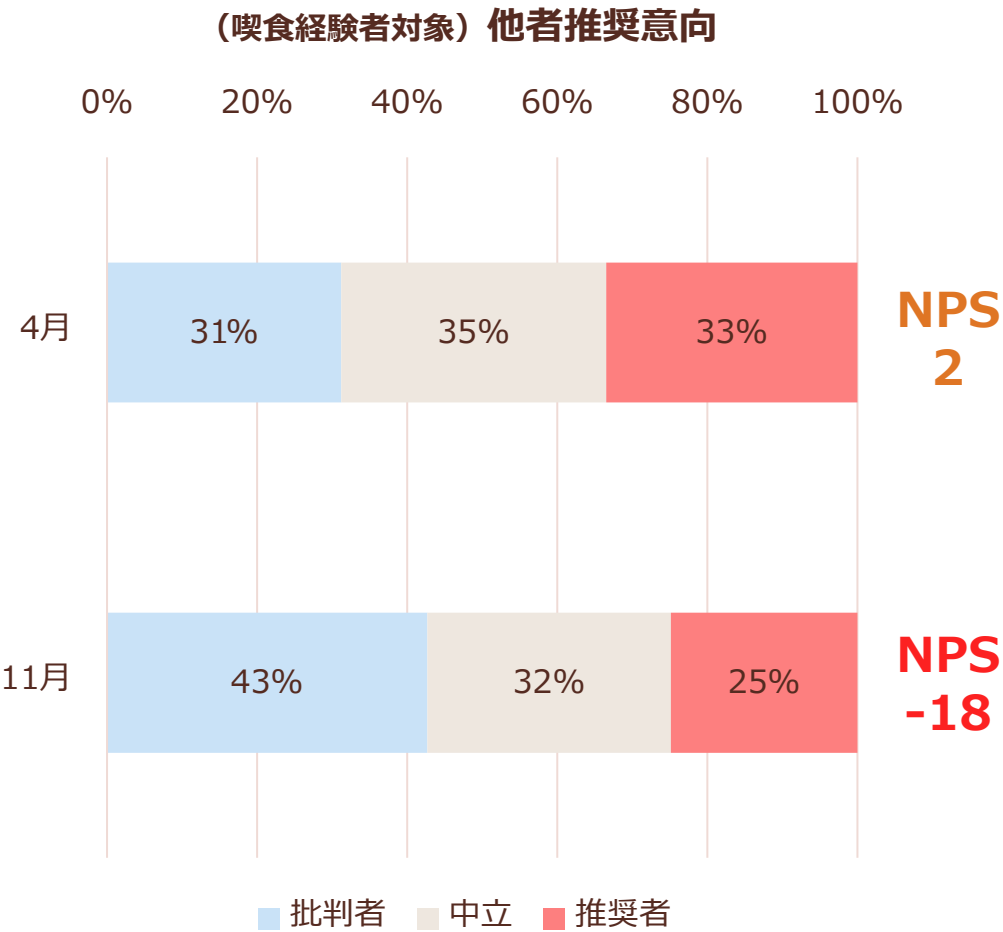
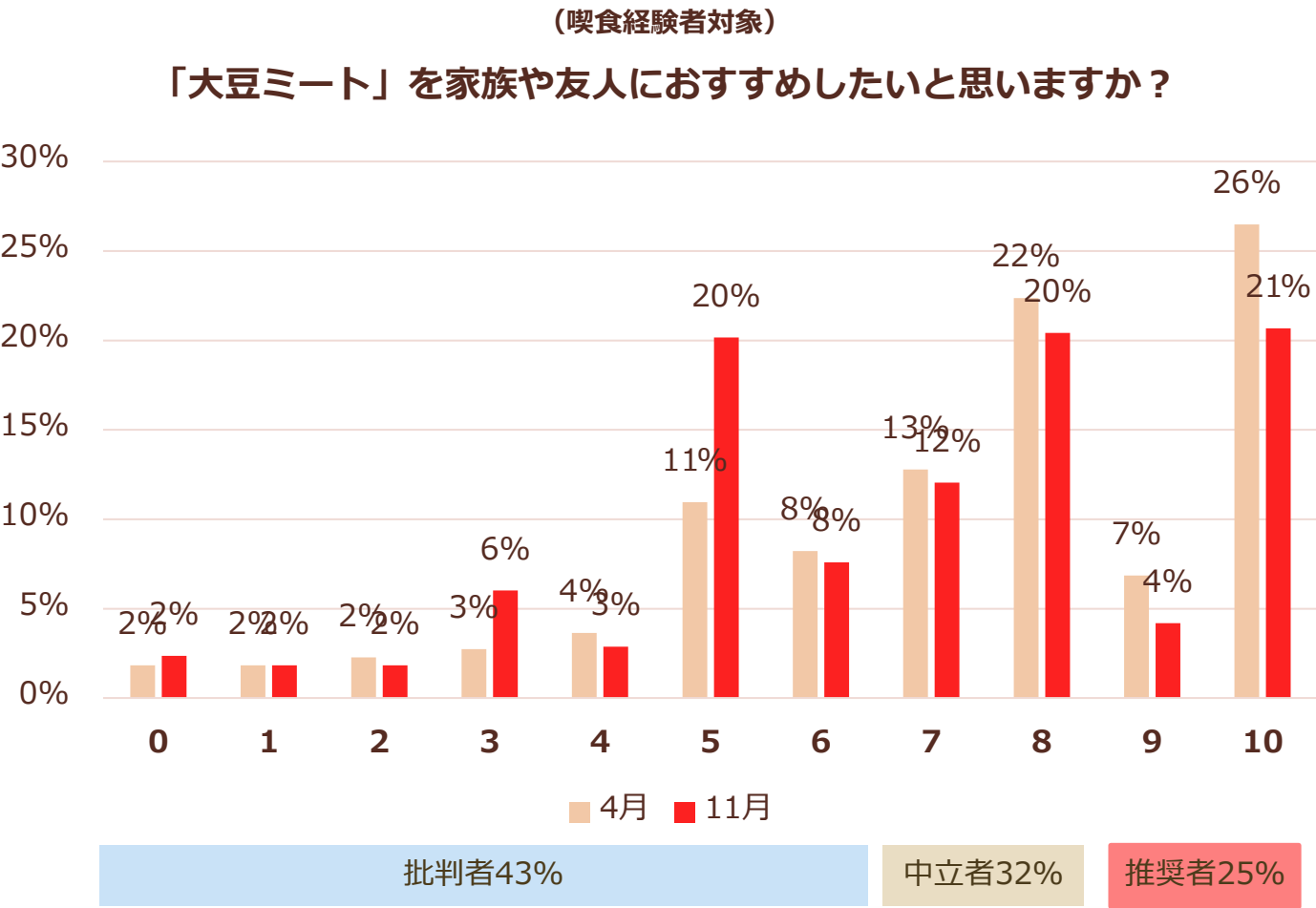


## 【調理する際の工夫】 (※一部抜粋)

- ・ミンチタイプがとにかく使いやすい。麻婆豆腐やミートソースにするのが好きです。(愛知県・40-49歳・女性)
- ・最も最初の入り口は、ひき肉料理を全て大豆ミートに代えてみる。ミートソースやハンバーガー、マーボードーフなど。玉ねぎと炒めてオムレツの具にしてもおいしい。(広島県・50-59歳・女性)
- ・大豆ミート単体ではやはりコクがないので、お肉と混ぜるのが一番いいと思います。ハンバーグやミートソースなどは気にならないほどですし、ミネストローネや中華スープなどの汁物にはそのまま入れて食べています。(東京都・50-59歳・女性)
- ・味付けの濃い物。ひき肉はほぼ大豆ミートをつかってます。(神奈川県・50-59歳・女性)
- ・ちょい足しや、他のものに混ぜて使うのが良いです。(北海道・40-49歳・女性)
- ・カレーなどカロリーが高いものに代替したい(熊本県・50-59歳・女性)
- ・スープに乾燥挽き肉タイプをパラパラ入れてひと煮だちさせてたんぱく質補強しています。スライスタイプを好きな味付けにしてオーブンで焼きチップスにしてヘルシーおやつにしています。(兵庫県・60-69歳・女性)
- ・ミンチ肉に混ぜると分からないと思う。(兵庫県・50-59歳・女性)
- ・肉と一緒に使っていました。ミートソースやそばろなど味付けの濃い物に肉と大豆ミートを半々くらいで使うと誰も気が付きませんでした。美味しくいただきました。(東京都・40-49歳・女性)
- ・鶏肉と大豆ミートを1対1で使用しています。(兵庫県・30-39歳・女性)
- ・肉類と同じように使っているので、特別なことはしていない。ヒレタイプでの野菜炒め、ブロックタイプの肉じゃが、乾燥タイプのひき肉でのカレーや肉みそはおいしい。(千葉県・50-59歳・女性)

# 喫食経験者の他者への推奨意向 (n=382)

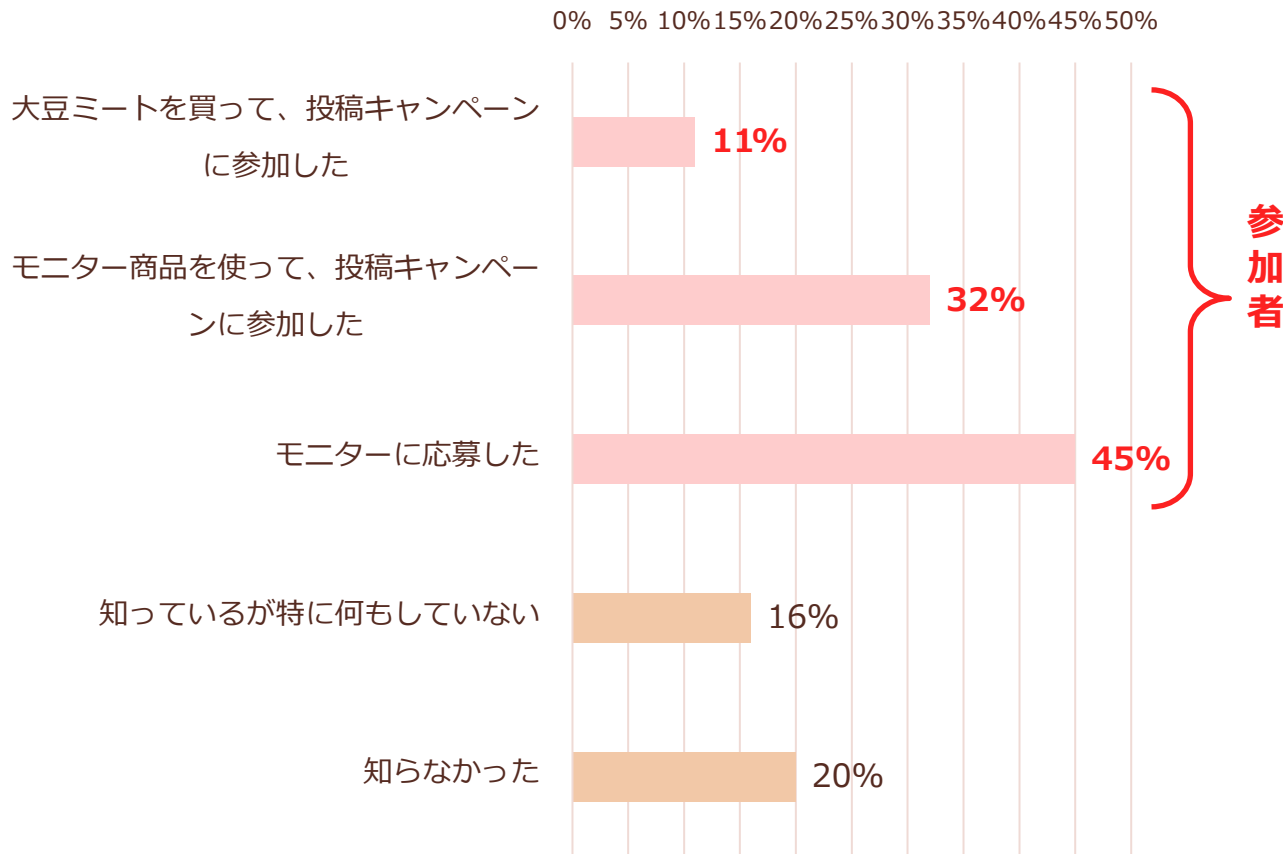
**NPSは-18**と前回から大きくダウン。好みやライフスタイルの違いにより他者への推奨が難しい、新しい食材ならではの課題。本プロジェクトで、料理高感度層から喫食体験を増やして良質な食卓体験を生み出し、生活者のリアルな声をステークホルダーに発信し続けることで、**長期的にNPSのスコアアップ**を目指します。



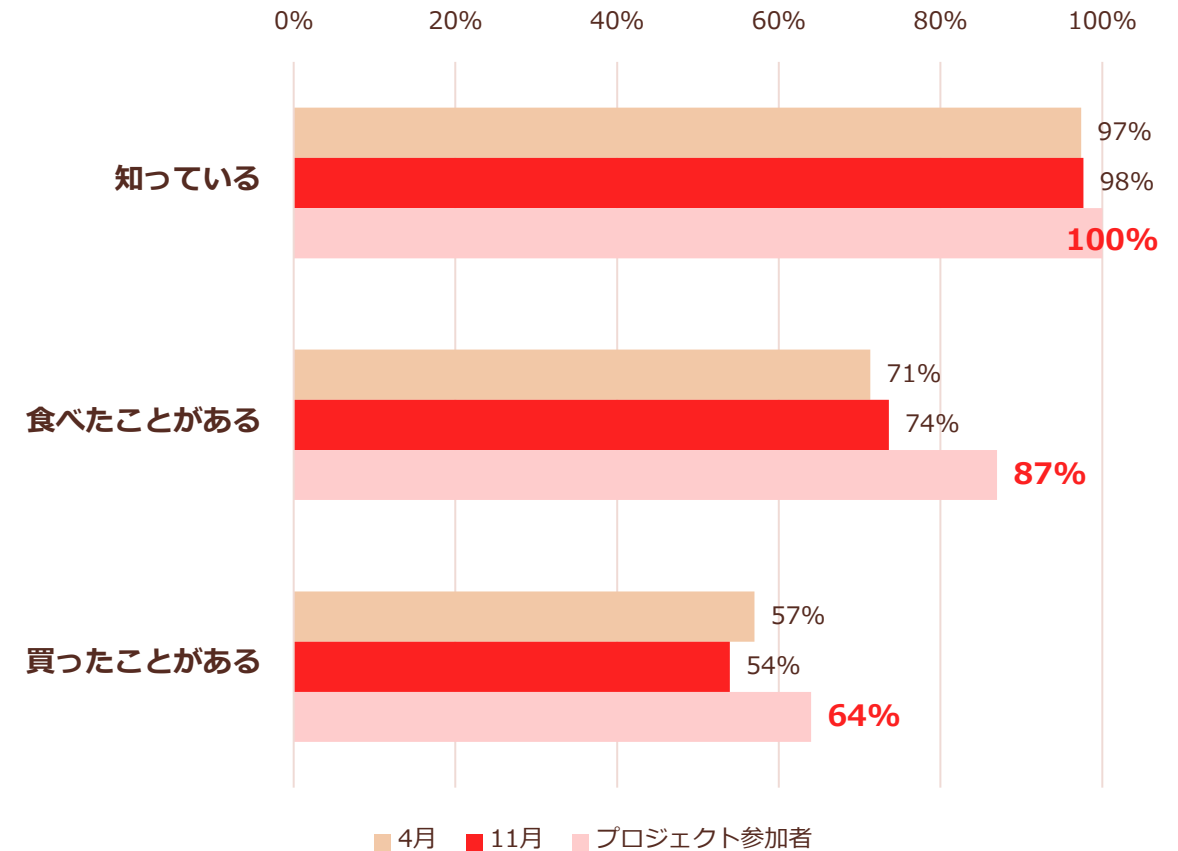
# 「肉の日に大豆ミートプロジェクト」参加による効果 (n=515)

調査対象者のうち、プロジェクト活動への認知率は80%、参加率は64%。**プロジェクト活動参加者は、認知率、喫食経験率、購買経験率ともに全体より高い傾向**が見られる。購買経験率100%を目指すにはプロジェクトへの参加者を増やしていくことが有効。

「肉の日に大豆ミートプロジェクト」について



大豆ミートについて

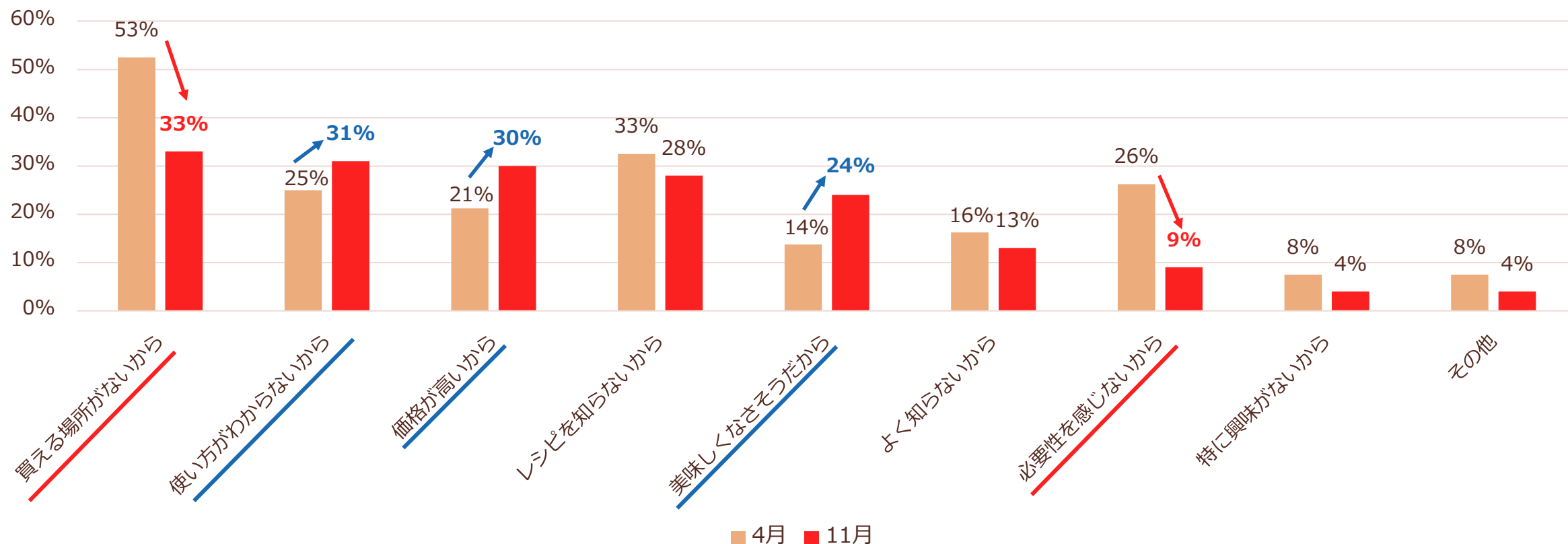




## 喫食未経験者が喫食に至らなかった理由 (n=124)

喫食経験がない理由は4月調査時と大きく変化。「帰る場所がない」「必要性を感じない」が大きく減少し、「使い方がわからない(+6pt)」「価格が高い(+9pt)」「美味しくなさそう(+10pt)」が増加。**購買チャネルは認知が上がり、トライアルが進み価値の認知も上がった一方、日常生活に取り入れやすい料理方法と求めやすい価格が次の課題となる。**

(非喫食者対象)「大豆ミート」を食べるに至らなかった理由 ※複数回答可





# 「肉の日に大豆ミート」プロジェクト

2022-11

国内の大豆ミートブランド各社が**初**となるコラボレーションで  
2030年大豆ミート購入経験率100%を目指す



# 概要 | 2022年度「肉の日に大豆ミートプロジェクト」

## ■「肉の日に大豆ミートプロジェクト」とは？

- ・国内初となる、大豆ミートブランド各社がコラボレーションした、大豆ミートの食卓普及促進プロジェクト
- ・競合の枠を超えて、カテゴリー拡大をミッションに集結（22年度は最大10社）
- ・2030年大豆ミート購入経験率100%を目指し、22年3月29日～23年2月9日で実施
- ・各社リレー形式で、料理感度の高い生活者へ大豆ミートの新体験とコミュニケーション創出と、情報発信



【毎月29日前】  
事前モニター募集＆商品送付

【毎月29日～1週間】  
大豆ミート料理投稿キャンペーン開催

【常設】  
プロジェクト特設サイト

【定期更新】  
発信コンテンツ



子ども達は  
お肉だと持ってたみたいw

下味を付けたら、  
すごく美味しい！

SnapDish、参加メーカーの  
各種SNS公式アカウントからも  
毎月29日に  
「#肉の日に大豆ミート」を発信

冷めても美味しい♡  
お弁当に入れよ

高齢の母にはお肉より  
食べやすかったみたい



ユーザー投稿

調査結果  
(ホワイトペーパー)

29の日オンライン  
レッスン動画  
※レッスン実施はオプション

レッスン  
レポート記事

# 本プロジェクトで目指すこと

メーカーを横断した取り組みにより、カテゴリー拡大に向けて、メディア・生活者・流通関係者などのステークホルダーに「毎月肉の日（29日）に大豆ミート」を強くアピール。

## PR効果を 最大化



## 料理高関与度層を軸とした 熱量高いファン育成と マーケティングへの活用



## 流通への販促提案の 後方支援に



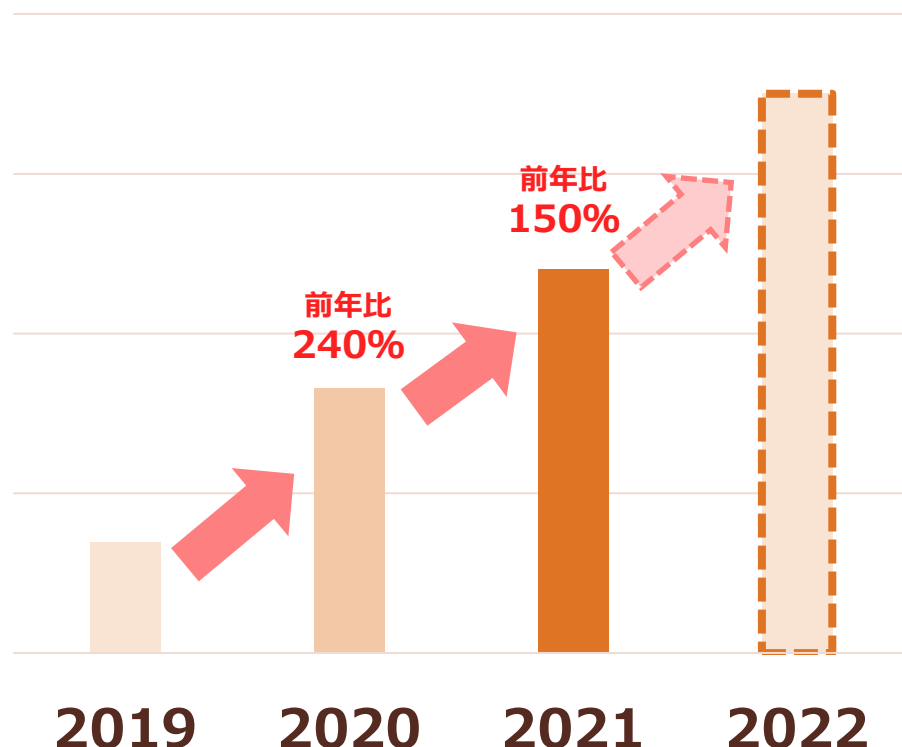


# スナップディッシュでの大豆ミートの状況

スナップディッシュでは年々「#大豆ミート」に関する投稿数が増加。2022年2月9日には本企画の前進企画として「大豆ミートも肉の日デビュー宣言」プレスイベント&オンラインレッスンを開催。TVや新聞など各種メディア露出及び、生活者の投稿での大豆ミートの体験の広がりを作りました。

## スナップディッシュ

### 「#大豆ミート」投稿数推移



## 2022年2月9日「大豆ミートも肉の日デビュー宣言」 - プレスイベント&オンラインレッスン -

## メディア露出 - イベント視聴メディア -



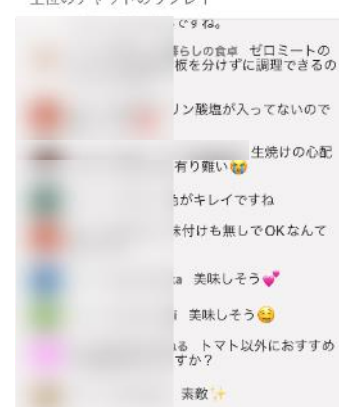
### 第一部 プレスイベント



### 第二部 オンラインレッスン



### チャットのリプレイ 上位のチャットのリプレイ



### 第二部 オンラインレッスン・配信風景



TX ワールドビジネスサテライト2022年2月3日



## ユーザー投稿 - 生活者による投稿 -



プロジェクトをスタートし、プレスリリースからのメディア掲載や、ユーザー投稿によるプロジェクト参加とコミュニケーションが始まっています。

2022.3.28 フードウィークリー PBF特集

2022.4.1 産経新聞

大豆ミートのグリーンカレー

大豆ミートでお弁当 🍱 🍴

大豆のお肉で作ったサンラータン

大豆ミートソースコロッケ

初！大豆ミートの青椒肉絲。

大豆のお肉でイタリアン椎茸

COCOMO 🌸🌸  
大豆ミートデビュー！(\*^ω^)/ ♡  
パチパチパチパチ3色丼作ってみました！  
作ってる時は香りと味の大豆アビールが凄かったのですが、ご飯と食べると馴染んで全く分からなかった～(๑꒳๑)!!! 彩り鮮やかに出来たので満足です(\*^ω^)。♪  
● 大豆ミート ● 卵 ● かぶの葉っぱ ● 茹でたまごの下に、デュカ(ナッツplusスパイスの調味料)が潜んでいます！#大豆ミート#丼#お弁当#そぼろ丼当

大豆ミートでカレーライスを作ったよこれは和食に合う大豆ミートだったけどあっさりして美味しかったよ😊肉を使ってないので汚れたお鍋もベタベタしないで洗うのも楽だわ😊今日は雨の予定だった

あずき  
おはようございます♪カレー美味  
しそう〜😊💕大豆ミートだと油  
も少ないんですね。洗い物が楽な  
のは嬉しいな〜🎵

9421beru  
おはよう わかる～洗うの楽やよ  
ね↑

ゆなゆな

#大豆ミートで肉まん作りやばり  
すべてを大豆ミートにする勇氣は  
なくて半分入れました。90g力  
ロリーOFFの高タンパクな肉まん  
に🍴美味しくできました。うまく  
包めないのはご愛嬌で🍴 #肉の日  
に大豆ミート #手作り肉まん

ばんび

マルコメさんのレシピを参考にし  
て、サンラータンを作りました。  
大豆のお肉には濃い味のレシピが  
ありますね #

**cocoa**  
大豆ミートを使ってオムライスに！せっかくヒントを出したのに「今日はお肉いっぱい入ってるね」と何も気付かず美味しく食べてました！

ゆーこどん

大豆ミートを戻さずに使うのに少  
しはまって👉「大豆のお肉ブロ  
ック」をカレーにそのまま入れて  
みました～大豆ミートのスペシャ  
リストは「ミンチかせいぜいフィ  
レ」って言うのでたけどブロック  
に挑戦👊カレーの中で15分煮て  
そのまま10分置いてみたんだけ  
ど、確かに少し硬めの部分があっ  
たけど食べられる範囲～👉もっと  
煮れば完全に戻ったかも👉大豆特  
有の匂いとかもほぼ気にならなく  
てお肉みたいにな食べられました～

さくり。

たまたま安くなっていたので、使ってみました🌟大豆ミートって初めて使うし食べるのですが、お肉っぽくて美味しい🍔ちょっと味が濃く感じたので、ターサイも追加🌟タケノコの代わりにエリンギを使いました🎵これならすぐヘルシー🍕 #大豆ミート #大豆のお肉 #青

2022.3.30 食品産業新聞社ニュースWEB

2022.3.30 農業協同組合新聞



# モニター提供

3月：マルコメ様  
「大豆のお肉たっぷり体験セット」



7月：丸大食品様  
「PlantRECIPE」  
( 欧風カレー・キーマカレー・トマト煮込み )



4月：ネクストミーツ様  
「定番焼肉セット」  
(NEXTカルビ1.1、NEXTハラミ1.1)



8月：グリーンカルチャー様  
「Green Meat™」  
220 g x 2パック



5月：グリーンカルチャー様  
植物でできたお肉  
「Green Meat™」 (冷凍ミンチ)



9月：大塚食品様・ゼロミート  
「餃子、鉄板焼きハンバーグ プレーンタイプ、鉄板焼きハンバーグ チーズインタイプ」



6月：かるな様  
「ウルトラヴィーガンミート」 (冷凍ミンチ1kg)



10月：トーフミート様  
TOFU MEAT オリジナル 1kg



3/29  
プロジェクト発足

料理専用SNS「スナップディッシュ」、メーカー4社と共同で大豆ミート（植物肉・代替肉）普及促進プロジェクトを発足

～毎月29日（肉の日）に、第4の肉「大豆ミート」の喫食機会とコミュニケーションの場を提供～

ヴァス株式会社  
① 2022年3月29日 10時00分

料理写真共有アプリ「SnapDish（スナップディッシュ）」を運営するヴァス株式会社（所在地：東京都武蔵野市、代表取締役：舟田 崇）は、大塚食品株式会社（本社：大阪市中央区、代表取締役社長：白石耕一、以下「大塚食品」）、グリーンカルチャー株式会社（所在地：東京都葛飾区、代表取締役：金田 博史、以下「グリーンカルチャー」）、ネクストミーツ株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役：佐々木英之、以下「ネクストミーツ」）、マルコム株式会社（本社：長野市、代表取締役社長：青木 晴男、以下「マルコム」）の4社と共同で、「肉の日」である2022年3月29日（火）に「肉の日に大豆ミート※」プロジェクトを発足し、本プロジェクトを通じ2030年までに現在36.1%である大豆ミートの購買経験率100%を目指します。

（※本プレスリリースでは、植物肉・代替肉を含むカテゴリーの総称として「大豆ミート」と記載を統一しています。）



本プロジェクトは、毎月29日（肉の日）に、メーカー各社でさまざまな特徴を持つ大豆ミートの体験機会を生活者に提供することで、第4の肉として大豆ミートがより多くの方の選択肢に加わることを目標に発足しました。

主な取り組みとしては、約100万人が登録・利用する国内最大級の料理専用コミュニケーションプラットフォーム「スナップディッシュ」で、毎月29日の「肉の日」に合わせてメーカー各社が月替りで商品の喫食体験を提供。29日（肉の日）から1週間限定で大豆ミートを使った料理投稿キャンペーン「集まれ！大豆ミート料理」（<https://cms.snapdish.co/campaign/4768>）をスナップディッシュとInstagramで毎月開催し、料理や食に関する情報密度が高いスナップディッシュユーザーを中心に、メーカー提供商品やユーザー自身が購入した商品を使った料理画像、レシピの投稿、コメントのやりとりなど、大豆ミートに特化したコミュニケーションの場を提供します。さらに、11月29日の「いい肉の日」の記念日と、2023年2月9日の「肉の日」には「肉の日に大豆ミート」プロジェクト1周年を記念して、大豆ミートメーカー各社でユーザー向けのオンラインイベントや投稿キャンペーンを実施します。また、同プロジェクトによる喫食機会を年3回にわたって調査、「大豆ミート食卓白書」として発表する

4/29  
第1回大豆ミート食卓白書

「肉の日に大豆ミート」プロジェクト、4月の29（肉）の日に第1回「大豆ミート食卓白書」を発表。「大豆ミート」の喫食経験率は71%、購入経験率は半数を超える57%。

～22年4月より丸大食品も参画。料理写真共有アプリ「スナップディッシュ」とメーカー5社で大豆ミート普及を推進～

ヴァス株式会社  
① 2022年4月29日 10時00分

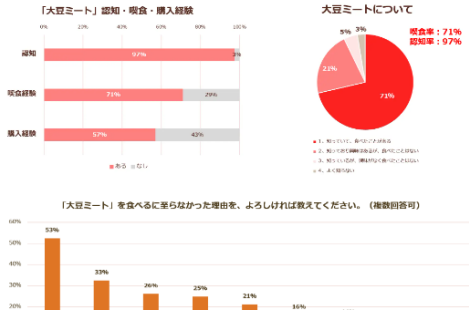
料理写真共有アプリ「SnapDish（スナップディッシュ）」を運営するヴァス株式会社（所在地：東京都武蔵野市、代表取締役：舟田 崇）と、大豆ミート（植物肉・代替肉）の商品を展開するメーカー5社（大塚食品株式会社、グリーンカルチャー株式会社、ネクストミーツ株式会社、マルコム株式会社、丸大食品株式会社）が共同で推進する「肉の日に大豆ミート」プロジェクトは、スナップディッシュ利用者を対象に「大豆ミート」に関する利用調査をおこなった結果を、第1回「大豆ミート食卓白書」として発表します。

本プロジェクトでは、今後も「大豆ミート」の食卓実態についての定期調査を通じて「大豆ミート」の食卓定着の実態を明らかにするとともに、「大豆ミート」を食卓に取り入れているファンの声を発信していきます。

（※本プレスリリースでは、植物肉・代替肉を含むカテゴリーの総称として「大豆ミート」と記載を統一しています。）

- 認知率は97%、半数以上が購入経験もあると回答

「大豆ミート」に関する意識調査では、知っている人は97%、食べたことがある人は71%、「大豆ミート」や、「大豆ミート」を使った食品等を購入したことがある人は、半数以上の57%という結果でした。全体の21%は「興味はあるが、食べたことはない」と回答しており、食べたことがない人のうち53%はその理由として「買える場所がないから」を挙げていることから、今後「大豆ミート」を取り扱うスーパー等の小売店が増えるとともに、購入経験率も上がっていくことが予想されます。



6/16  
持続可能な食文化の日

大豆ミートで持続可能な食文化を目指す「肉の日に大豆ミートプロジェクト」、開始3ヶ月でメーカー7社、ユーザー180人が参加！料理専用SNS「スナップディッシュ」

～国連の定める6月18日「持続可能な食文化の日」に向けて、参画メーカー7社がコメントを発表～

ヴァス株式会社  
① 2022年6月16日 13時19分

料理専用SNS「スナップディッシュ」が大豆ミートを展開するメーカー4社と共同で2022年3月29日より発足した「肉の日に大豆ミートプロジェクト」に、丸大食品株式会社（所在地：大阪府高槻市、代表取締役社長：佐藤 勇二）、株式会社かなあ（所在地：愛知県名古屋市中区、専務取締役：余藤 一）、株式会社Tastable（所在地：東京都中央区、代表取締役：山中昭博）の3社が新たに加わり、2022年6月現在、全7社での取り組みに拡大しました。本プロジェクトは、2021年11月に36%（マルコム株式会社調べ※）だった大豆ミートの購入経験率を2030年に100%にまで引き上げることを目指して発足し、さまざまな普及活動を進めています。本プロジェクトに新たに3社が参画することで、より多様な大豆ミートの喫食体験をユーザーに提供できるようになり、さらに多くの方に大豆ミートを食卓に取り入れることへの共感や関心を広げることができるようになります。



【参画企業】大塚食品株式会社、株式会社かなあ、グリーンカルチャー株式会社、株式会社Tastable、ネクストミーツ株式会社、マルコム株式会社、丸大食品株式会社 （※五十音順）

本プロジェクトでは、料理専用SNS「スナップディッシュ」の仕組みを活用して、毎月29日の「肉の日」にメーカー各社と第4の肉・大豆ミートの喫食体験をユーザーに提供しています。この3ヶ月間で合計180名が大豆ミートを体験、340の料理投稿がアップされ、それらに対して約2万にのぼる「いいね」の反応を獲得しました。喫食体験を伝えるユーザー投稿からは、健康的なだけでなく地球環境にも優しいサステナブルフード、大豆ミートを食卓に取り入れることへの共感のコメントが寄せられ（下記参照）、ユーザー間で共感の輪が広がっています。本プロジェクトでは、生産過程での温室効果ガス排出量やバーチャルウォーター消費量が畜肉より少なく環境負荷の低い大豆ミートを、牛豚鶏に続く「第4の肉」として選択的に加える多様化を推進することにより、世界的な

10/14  
世界食料デー

2030年に購入経験率を100%を目指す「肉の日に大豆ミートプロジェクト」に、株式会社トーフミートが参画、駒澤大学各務ゼミが賛同し、参画メーカー8社+1団体！

～国連の定める10月16日「世界食料デー」に、参画メーカー8社+1団体がコメントを発表～

ヴァス株式会社  
① 配信時間未定

料理SNS「スナップディッシュ」を運営するヴァス株式会社（所在地：東京都武蔵野市、代表取締役：舟田 崇）が2022年3月29日より発足した「肉の日に大豆ミートプロジェクト」に、株式会社トーフミート（所在地：山口県宇部市、代表取締役：村上 真雄）、駒澤大学 グローバル・メディア・スタディーズ学部の各務（かがみ）ゼミで大豆ミートに着目し食糧問題に取り組みチーム「KEYSTORY（キーストリー）」が2022年10月14日に新たに加わり、全8社+1団体の取り組みに拡大しました。

本プロジェクトは、ヘルシーで環境負荷が低く、食糧問題に対応する新たなタンパク源として期待される第4の肉・大豆ミートの購入経験率を2030年に100%まで引き上げることを目指し、大豆ミート商品を持つメーカーと家庭で料理をする皆さんと共に食卓への普及に取り組んでいます。地方発スタートアップ企業や、2世代と呼ばれる学生の皆さんが参加することで、より多様な大豆ミートの喫食体験提供や、幅広い世代に向けた情報発信が可能となり、さらに多くの方に大豆ミートへの関心や共感を広げることができそうです。



【参画企業】大塚食品株式会社、株式会社かなあ、グリーンカルチャー株式会社、株式会社Tastable、株式会社トーフミート、ネクストミーツ株式会社、マルコム株式会社、丸大食品株式会社 （※五十音順）  
【賛同団体】駒澤大学 グローバル・メディア・スタディーズ学部 各務ゼミ チーム「KEYSTORY」

本プロジェクトでは、料理専用SNS「スナップディッシュ」の仕組みを活用して、毎月29日の「肉の日」にメーカー各社と第4の肉・大豆ミートの喫食体験をスナップディッシュユーザーに提供しています。この6ヶ月間で合計360名が大豆ミートを体験し、スナップディッシュ800幅の料理画像が投稿され、それらに対して約5万にのぼる「いいね」の反応を獲得しています。喫食体験を伝えるスナップディッシュユーザーの投稿からは、美味しく健康



## 第1回大豆ミート食卓白書をブックとしたメディア、学術系、関連企業など問い合わせに対応。 第2回は11月29日当日に発表予定。

協賛企業

大豆ミート食卓白書

「29の日に大豆ミートプロジェクト」では、年間を通じて生活者の皆様の食卓と大豆ミートについて定期調査を行い、白書としてデータを公開してまいります。

第1回：2022.04.29  
「肉の日に大豆ミート」プロジェクト、4月の29（肉）の日に第1回「大豆ミート食卓白書」を発表。  
「大豆ミート」の喫食経験率は71%、購入経験率は半数を超える57%。

【プレスリリース】「肉の日に大豆ミート」プロジェクト、4月の29（肉）の日に第1回「大豆ミート食卓白書」を発表。「大豆ミート」の喫食経験率は71%、購入経験率は半数を超える57%。～22年4月より丸大食品も参画。料理写真共有アプリ「スナップディッシュ」とメーカー5社で大豆ミート普及を推進～

2022.04.29

「大豆ミート」認知・喫食・購入経験

項目	経験率
認知	97%
喫食経験	71%
購入経験	57%

大豆ミートについて

喫食率：71%  
認知率：97%

「大豆ミート」を食べるに至らなかった理由を、よろしければ教えてください。（複数回答可）

理由	割合
食卓に馴染みがない	53%
レシピが少なく味に不安	33%
価格が高すぎる	26%
肉の代わりに大豆ミートは違和感	25%
調理が面倒	21%
大豆ミート自体の味	14%
肉の代わりに大豆ミートは違和感	14%
肉の代わりに大豆ミートは違和感	8%
その他	8%

・82%は家庭料理で大豆ミートの喫食経験があり、購入理由は、健康・話題性・美味しさ・そして、エコカル。

「大豆ミート」を食べたことがある人の中で、82%は家庭料理で、約3割が飲食店などの外食、買った惣菜などの中食で大豆ミートの喫食経験があると回答が得られました。また、購入する理由としては「低脂質高タンパクでヘルシーだから」が74%と最も多く、次いで、「食物繊維が多いから」32%、「備蓄性が高いから」26%、「話題性になっているから」22%、「美味しいから」「食糧問題

日本経済新聞／2022年6月7日夕刊

値札の経済学

植物肉値下がり、普及へ前進

「代替たんぱく質」投資家注目  
ESG投資マネーも動く

＜問い合わせ＞  
拓殖大学  
駒澤大学  
国立大学法人帯広畜産大学  
日本ベジタリアン協会 顧問

政経学部  
グローバル・メディア・スタディーズ学部  
名誉教授

ソントンホールディングス株式会社  
フジ日本精糖株式会社  
伊藤忠商事株式会社  
SVPジャパン  
株式会社日本アクセス  
株式会社セブン&アイホールディングス  
カーギルジャパン合同会社  
日本ハム株式会社  
カーギルジャパン合同会社  
株式会社アットテーブル

R & D部 マーケティング部  
機能性食品営業部  
食品流通部門 リテール開発部  
コンサルティングセンター  
リテールソリューション部  
セブンプレミアム開発戦略部  
ナッツ・シリアル部  
ライフスタイル研究室  
ミートタイランド部  
MDデザイン室

日本経済新聞社

ビジネス報道ユニット

# 22年度実績 | 駒澤大・学食コラボ

駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部で食糧問題を研究するゼミより、学食での1週間限定大豆ミートメニュー提供企画に、各社から大豆ミート商品合計500食分の提供で協力。Z世代へのトライアル促進企画だけでなく、メディア取材などPRにも繋がりました。

ー コラボ企画 第1弾



ニクらしいあいつの再来  
～地球と健康によりソイweek～



肉の日プロジェクト  
コラボ企画

期間：11月7日（月）～11月11日（金）  
AM8:00～9:30 提供：1日100食

月	カレー
火	ハンバーグ
水	麻婆豆腐
木	そばろ丼
金	ネクストカルビ丼

- 学食で大豆ミートメニューを食べた学生の感想（※一部抜粋）
- ・大豆を食べているように思えないくらい普通にひき肉を食べているようでした。お肉ほど重い感じがなかったので、食べやすかったです。
  - ・大豆がごろごろと入っているのが食感がよかった。
  - ・お手頃価格で食べられるハンバーグの中で一番美味しいと思いました。とても感動しました。また食べたいです。
  - ・何も言われない場合、ソイミートが使われているとは思わないと感じる。健康にも良いので、ぜひ機会があればまた食べたい。
  - ・味はいつもとあまり変わらないのに健康なのは良いと思った
  - ・通期メニューにしてください。毎日食べる学食として最適なメニューです。
  - ・肉と比べ食感は落ちるものの美味しかったです。





# (参考) スナップディッシュとは？

## サービス紹介

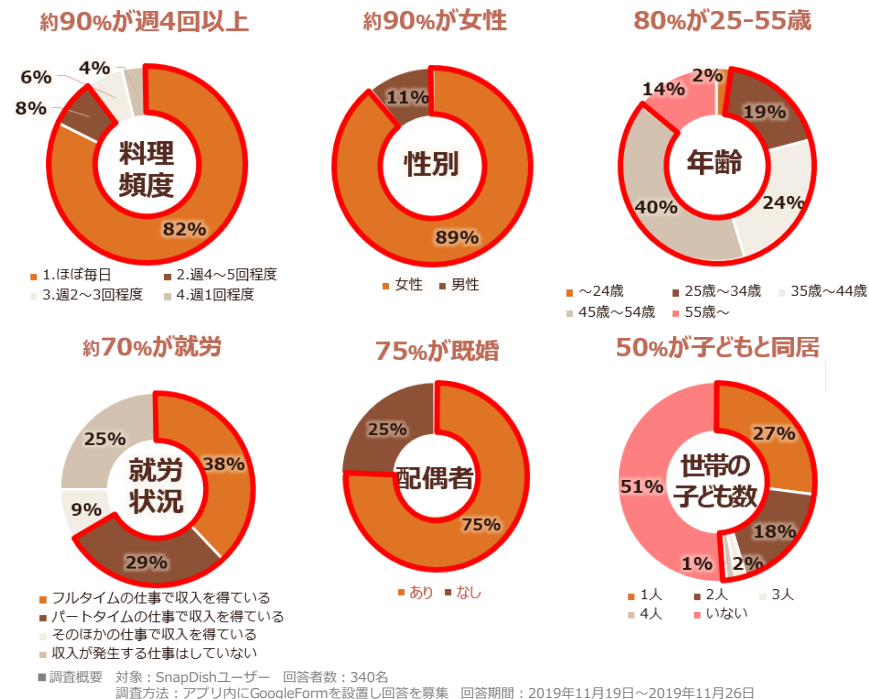
- ◆ SnapDishは料理写真を共有して交流を楽しむSNSです。
- ◆ 料理写真は2,700万以上投稿、月間300万ユーザーが利用。
- ◆ ユーザーは美味しい料理を作ること・食べることが好きな料理の高感度層。
- ◆ アイデア発見、情報交換、交流・共感の場として楽しまれています。

## 特徴



美味しそうな瞬間をアドバイスする  
「AI料理カメラ」+交流できるSNS

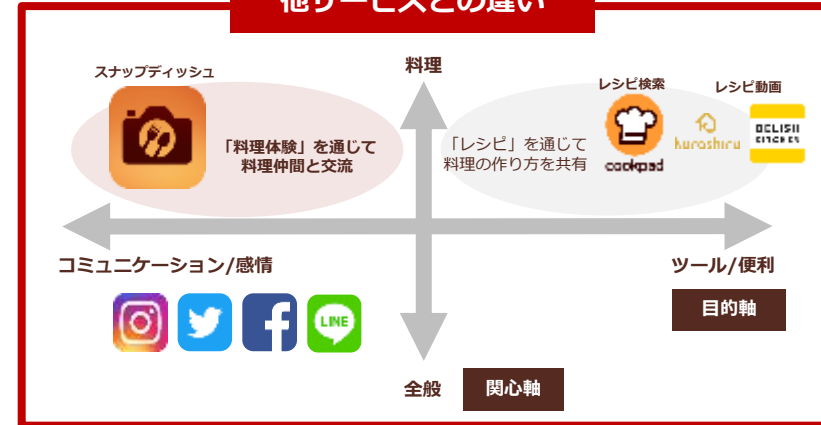
## ユーザーデモグラフィック



## タイアップ実績企業例



## 他サービスとの違い





代表取締役  
舟田 善

ヴァズは、2010年創業。

インターネットサービスを事業の柱としています。

創業者の舟田は、オン・ザ・エッチ社にて堀江貴文氏の下、ウェブ事業担当役員としてインターネット事業の成長を牽引しました。

その後、仲間とともにシーサー株式会社を創業してブログ事業を国内最大規模に育てあげたのち、自ら創業したのがヴァズ社です。

生活者のくらしを変えるサービスとして、2011年に「料理写真共有サービス SnapDish（スナップディッシュ）」を公開したところ、現在までに累計2,700万投稿、取引社数100を超え、各方面から高い評価を得ています。

会社名: ヴァズ株式会社  
住所: 東京都武蔵野市御殿山1-5-6 NEST403 （本店所在地: 東京都練馬区大泉町3-29-42）  
設立: 2010年2月22日  
資本金: 4億1,217万円  
従業員数: 10名（従業員兼務役員含む）





みんなと一緒に料理体験

## SnapDish 料理カメラ

お申込、ご不明な点などございましたらお気軽にお問い合わせください。

ヴァズ株式会社 事業開発担当 阿部・堀部・奈良  
〒180-0005 東京都武蔵野市御殿山 1-5-6 NEST 4 0 3  
TEL/FAX 0422-24-6341  
E-MAIL [business@vuzz.com](mailto:business@vuzz.com)

ダウンロードがまだ  
の方はこちらから

