

「肉の日に大豆ミートプロジェクト」、11月29日「いい肉の日」に「第2回大豆ミート食卓白書」を発表。大豆ミートはトレンド期から定着期へ移行の兆し。

～「大豆ミート」の購入理由は、話題性やトレンド感から、ヘルシー、備蓄性、美味しいなどの実用性重視に変化。～

料理SNS「スナップディッシュ」を運営するヴァズ株式会社（所在地：東京都武蔵野市、代表取締役：舟田 善）と、大豆ミート（植物肉・代替肉）商品を展開するメーカー8社+1団体が共同で推進する「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に大豆ミートの利用調査を実施しました。4月に続き調査結果を「第2回大豆ミート食卓白書」として発表します。

大豆ミートの認知、喫食経験、購買経験は高水準を維持していることから、トレンド期から定着期に入ったと見ています。さらなる普及に向け、日常的に取り入れやすい調理法や、食品価格高騰の中でも選びやすい価格設定が求められ、次の課題が浮き彫りとなりました。本プロジェクトでは大豆ミートの食卓定着状況を明らかにし、2030年までに購入経験率100%達成に向けた課題提起を行います。

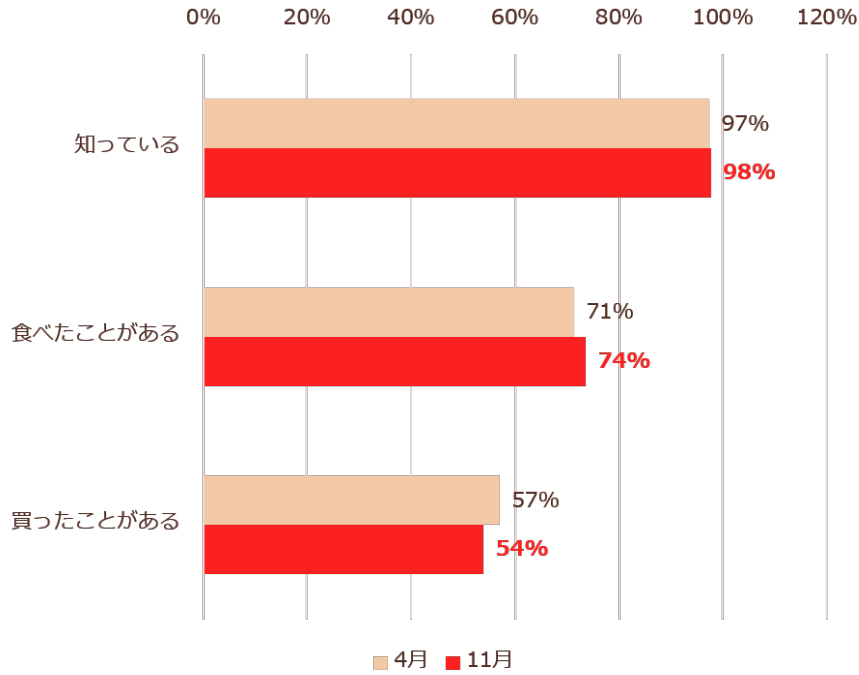
（※本プレスリリースでは、植物肉・代替肉を含むカテゴリーの総称として「大豆ミート」と記載を統一しています。）

- 【結果サマリ】
- 2022年11月時点での大豆ミートの認知率は98%、喫食経験率は74%、購入経験率は54%。4月からはほぼ横ばい。
- 購入理由は、話題性やトレンド感から、ヘルシー、備蓄性、美味しいなどの実用性重視に変化。
- 家庭での内食が伸長、汎用的な素材タイプと、手軽で美味しい完成品、加工食品が人気。
- 喫食経験者の38%が週1回以上、69%が1ヶ月に1回以上喫食。「月に数回以下」の層は頻度向上を希望。
- 購入に至らない理由は、「買える場所がない」「必要性を感じない」が減少し「使い方がわからない」「価格が高い」「美味しくなさそう」が増加。

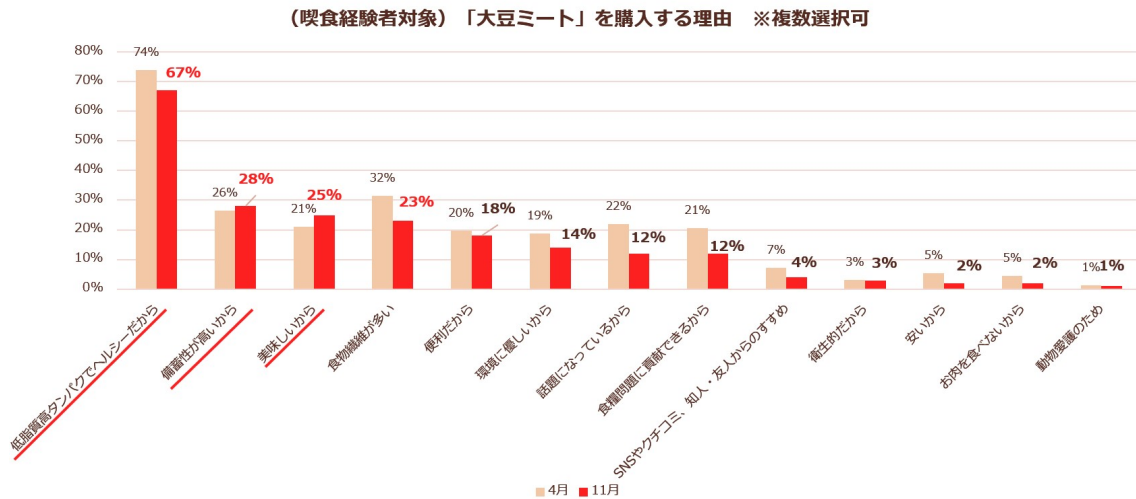
- 認知率は98%、喫食経験率は74%、購入経験率は54%。関心は、話題性から日常使いの利便性にシフト。

2回目となる「大豆ミート」に関する意識調査では、知っている人は98%、食べたことがある人は74%、「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54%という結果でした。22年4月調査と比較すると、認知率は+1pt、喫食経験率は+3pt、購買経験率は-3ptとほぼ横ばいの推移となりました。

大豆ミートについて

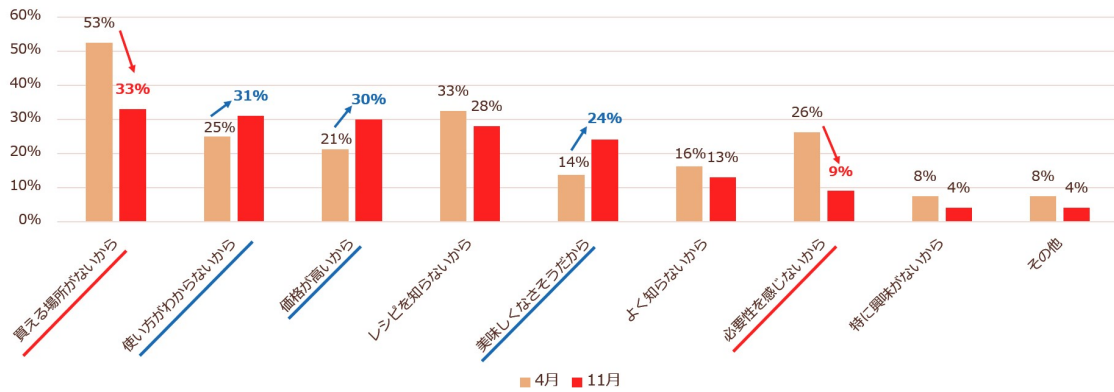


「大豆ミートを購入する理由」では、「低脂質高タンパクでヘルシーだから」が67%と4月調査と変わらず最多、ついで「備蓄性が高いから（28%）」「美味しいから（25%）」となり、これらは前回調査より上昇しています。次いで「食物繊維が多い（23%）」「便利だから（18%）」「地球環境に優しいから（14%）」と続きますが、いずれも前回調査時からは低下が見られました。新しい食材としての話題性や「サステナブルフード」としての認知が浸透して目新しさが落ち着き、日常使いで役立つ栄養面や機能面でのメリットに価値を感じての購入が増えてきていると見ています。



購入に至らなかった理由では、4月に53%を占めていた「買える場所がないから」は33% (-20pt) と大きく減少、ほか「必要性を感じないから」も26%から9%に減少し、大豆ミートを買い求める方法の認知や、必要な食品であるという自分ゴト化が進んだ一方で、「使い方がわからないから」は+6ptの31%に、「価格が高いから」は+9ptの30%に、「美味しくなさそうだから」は+10ptの24%に上がっており、日常生活に取り入れやすい料理方法の訴求と、物価上昇の中、新しい食材として選ばれるための買い求めやすい価格が次の課題となると見ています。

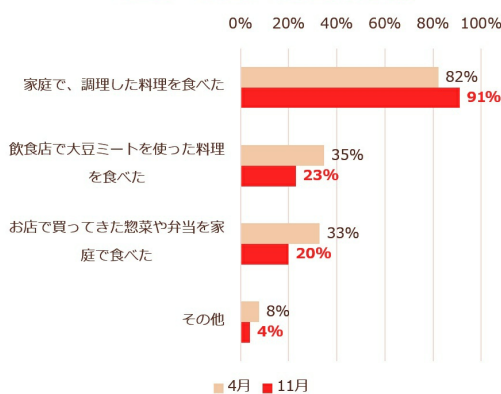
(非喫食者対象) 「大豆ミート」を食べるに至らなかった理由 ※複数回答可



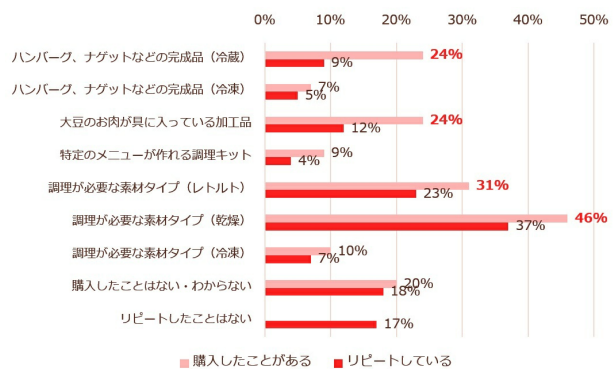
- 喫食シーンは家庭での内食が伸長、汎用的な素材タイプと、手軽で美味しいハンバーグなどの完成品、大豆ミートが具材に入っているミートソースなどの加工食品が人気。

大豆ミートの喫食シーンは、家庭での内食が91%で前回+9ptと上昇、外食（23%）や惣菜などの内食（20%）はいずれも減少しています。購入したことのある製品は、幅広く料理に使える素材タイプの中でも乾燥タイプが最多の46%、ついで同じく素材タイプで水戻しのいらぬレトルトタイプが31%、ハンバーグなどの冷蔵の完成品と大豆ミートが具材の加工食品がそれぞれ24%と、味がついて手軽に食べられる商品の購入が多く見られました。その中でも継続購入率が高いのは、汎用性の高い素材タイプで、レトルト・乾燥・冷凍のいずれも半分以上がリピート購入していることがわかります。

(喫食経験者対象) 「大豆ミート」を食べたことのある場面



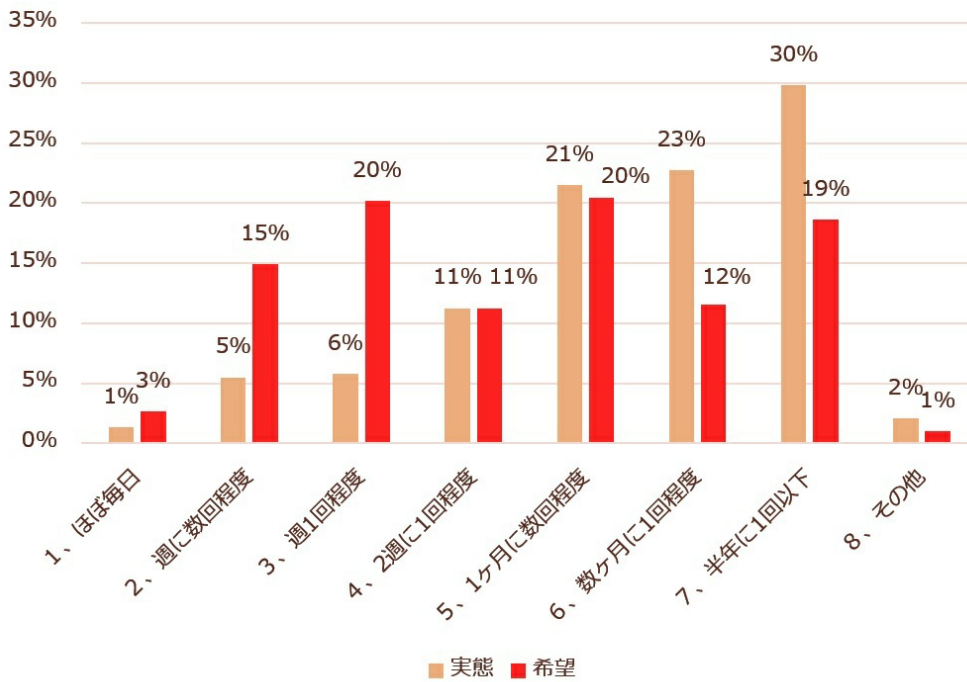
(喫食経験者対象) 購入したことがある、リピート購入しているのは、どんなタイプの「大豆ミート」製品ですか？



- 大豆ミート喫食経験者の38%が週1回以上、69%が1ヶ月に1回以上喫食。一方、「月に数回」以下は喫食頻度向上を希望。

大豆ミート喫食経験者に実際の喫食頻度と、「ほぼ毎日」「週に数回程度」「週1回程度」を合計した週1回以上食べている人は38%に、さらに「2週に1回程度」「1ヶ月に数回程度」を合計し月1回以上食べている人は69%に登ります。一方で、希望する喫食頻度をそれぞれきいたところ、実態としての喫食頻度では「1ヶ月に数回程度」以下が55%と半数以上を占めるのに対し、希望する喫食頻度は「週に数回程度」「週に1回程度」「1ヶ月に数回程度」が55%と多数挙がり、約半数が今の実態より頻度を上げて大豆ミートを食生活に取り入れたいという意向が読み取れます。

(喫食経験者対象) 大豆ミート喫食頻度の実態と希望

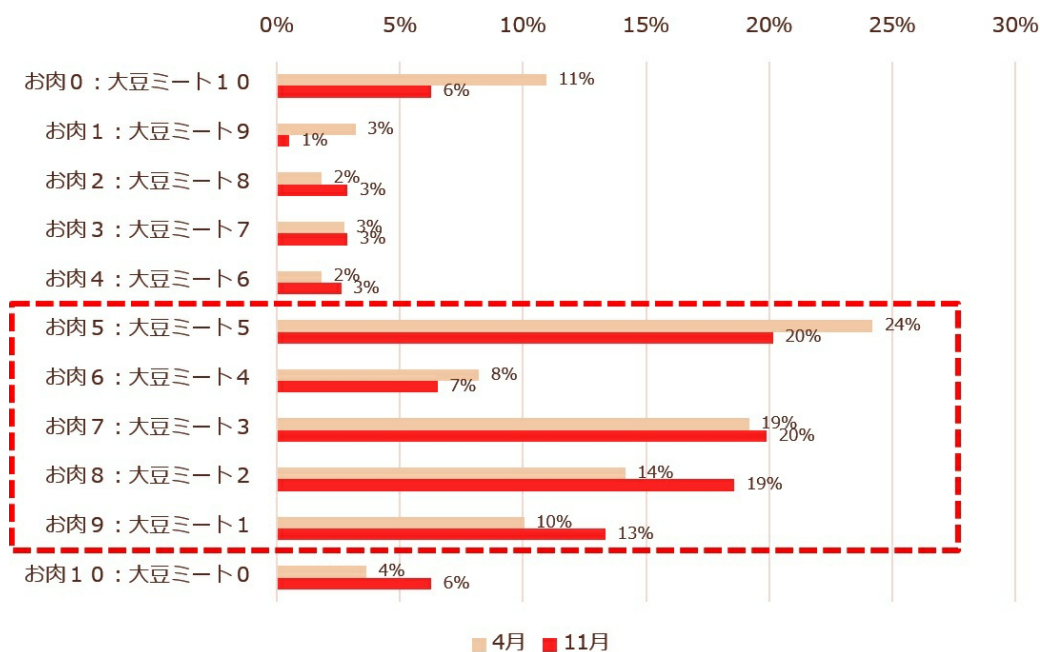


- 88%がお肉と大豆ミートを併用意向、約8割がお肉多めで時々大豆ミートを取り入れるバランスを希望。

お肉と大豆ミートの使用バランスについて聞いたところ、88%が大豆ミートとお肉を併用するバランスを回答。前回調査時よりお肉対大豆ミートのバランスでは、大豆ミートよりお肉に高い比重置く回答が増加しています。大豆ミートのトライアルから日常生活に取り入れる定着フェーズに移行してきたことにより、無理なく取り入れやすい現実的なバランスに移行していると推測しています。

(喫食経験者対象)

お肉と大豆ミート、どのくらいの割合で取り入れたいですか？



- 大豆ミートに寄せられるさまざまな「声」にみる、普及への課題

フリーアンサーで寄せられた具体的な声からは、さまざまなきっかけで大豆ミートの最初のトライアルが広がっている一方で、食卓への普及に向けた課題も浮き彫りとなりました。例えば、大豆ミートに関心の高いヘルシー志向やファミリー

層には、加工食品の食品添加物や、原料となる大豆の品質、製造過程への不安の声が多数あがりました。また、味の第一印象を決めるのに重要な、初めての調理の際でも美味しくできるレシピや、日常的に取り入れやすい使い方といった、継続的に取り入れる方法への要望も多く挙がっています。

大豆ミートは「植物性代替肉」という新たな食材として認知を広げるフェーズから、生活者への理解や共感を深めて日常的な食材へと進化していくフェーズに移行しつつあると考えています。

本プロジェクトでは、大豆ミートを日常的な食材として取り入れたいというニーズに応えるべく、スナップディッシュユーザーの食卓体験から生まれた大豆ミートの料理アイデアを、メーカーや生活者に広く提供し、大豆ミートの購入経験率向上を目指します。

▼「大豆ミート」を初めて食べたエピソード（※一部抜粋）

- ・私自身が働いているスーパーで大豆ミートを取り扱うようになり、一度食べてみようと思って食べました。キーマカレーやガパオライスがお気に入りです。（40-49歳 女性 広島県）
- ・初めて食べたのはたしかモスバーガーでした。以前から興味があり、環境にも良いとのこと、まずは自分で作るよりもお店の味を食べたかったので購入しました。鶏肉のようで美味しかったです。30-39歳 女性 愛知県
- ・アレルギーのため少しの間動物性のタンパク質を除去していたのですが、その時の代替食品として使わせていただきました！！野菜炒めやパスタソースに使ったりとても重宝しました！！（30-39歳 女性 京都府）
- ・お肉と変わらないと雑誌やテレビで見て本当かな？と興味を持った。（50-59歳 女性 愛媛県）
- ・ビーガンカフェで初めて食べたラザニア(大豆ミート)が美味しかったです。（40-49歳 女性 東京都）
- ・興味はあったけど自分で買うまでは、とっていた時にモニターで当たって食べた。ひき肉タイプを麻婆豆腐にして食べたら、本物のお肉のようで、それ以降リピート買いしてる。（40-49歳 女性 長野県）
- ・子どもがアレルギーもちなので、日頃から代替食品に興味がありました。こちらのモニター応募をきっかけに美味しく食べられることを知ったので、大豆ミートが食卓に上がるようになりました(^^)（40-49歳 女性 青森県）
- ・大豆が元々好きなこともありましたが、減量しながら筋肉を付けるために食生活を変えた時に初めて食べました。炭水化物を減らしてタンパク質を多く摂取したかったので、おいしく続けられる大豆ミートにすごく助けられました！（30-39歳 女性 徳島県）
- ・大豆ミートは高タンパクで低脂質なイメージがあり、お店のお惣菜で唐揚げがあったので、買って食べました。（40-49歳 女性 愛知県）
- ・外国で売ってるビヨンドミートを会社で食べました。正確にはえんどう豆なので大豆ミートではないですが、とても肉らしい食感と味で、代替肉の進化を感じました。（30-39歳 男性 千葉県）
- ・興味があり、生産にも携わっています。地方農家の再生可能性の一つだと思っています。（30-39歳 男性 宮城県）
- ・初めての時はから揚げでした。凍らせた豆腐のから揚げが流行っていた頃、水で戻す乾物の大豆のお肉をから揚げにしました。当時は子どもが塊肉が苦手、これならと試したのがきっかけでした。（30-39歳 女性 滋賀県）

▼大豆ミートへの不満や要望（※一部抜粋）

- ・お肉好きな男性にも美味しく、大豆ミートだとバレないレベルまでになってくれたら購入頻度が上がるかもしれません。（30-39歳 女性 東京都）
- ・においが独特で、茹でたりしぼったりしたら、どんどん栄養が溶け出してしまう感じがもったいない感じがする。レシピサイトを見てもニオイ消し方法から調理スタートするので、臭い食べ物というイメージがあります。（40-49歳 女性 愛知県）
- ・添加物が入っているものはどのくらい影響があるものなのかは気になります。（40-49歳 女性 福岡県）
- ・認知はされつつも、いかに日常的に料理に取り入れていくか。（40-49歳 女性 東京都）
- ・外食やテイクアウト店の大豆ミートは、比較的価格設定が高いように思う。値上げラッシュの前からそう感じている。（50-59歳 女性 東京都）
- ・初めての大豆ミートの料理で、レシピがわからず、普通のひき肉として使ったので、最初に、おすすめのリスクのないレシピがあると、子供とかに良かったなーと娘が大豆ミート=美味しくないと印象づいてしまった節がある。（40-49歳 男性 埼玉県）
- ・冷凍タイプの大豆ミートは比較的クセもなく食べやすかったのでリピートしたいのですが、価格も高い上にスーパーなどで流通していません。普通のお肉のように手に取れるような価格であると大豆ミートがもっと身近な物になってくると思います。（40-49歳 女性 静岡県）
- ・味がついていないほうが使いやすい気がする。調味されていると使い道の幅が狭まる（40-49歳 女性 青森県）

・日持ちや調理したものを冷凍できるのか。食感の変化など気になる。(30-39歳 女性 福岡県)

・ご希望の方には、「大豆ミート食卓白書」を公開致します。

■集計データ・フリーアンサー全文を「大豆ミート食卓白書」として無償提供します。

以下ページ下部のフォームよりお申し込み下さい。

<https://corp.snapdish.jp/pressrelease20221129/>

※グラフデータ、フリーアンサー（はじめて食べたきっかけ、おすすめする・しない理由、メニューの工夫、不安や不満の声）全文資料をダウンロードしていただけます。

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

本プレスリリースの内容を引用される際は、以下の文言を併記してのご使用をお願いします。

【「肉の日に大豆ミートプロジェクト」調べ】

調査概要

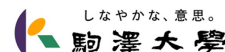
・調査対象：SnapDish登録ユーザーにメールとアプリ内通知にて回答を募集

・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。

「肉の日に大豆ミート」プロジェクトについて



本プロジェクトは、料理SNS「スナップディッシュ」が主体となり、生活者にメーカー各社でさまざまな特長を持つ「大豆ミート」の食卓での体験機会提供を通じて、「大豆ミート」が第4の肉としてより多くの方の食の選択肢に加わることを目標に発足しました。当社は本プロジェクトを通じ、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、マルコメ株式会社、丸大食品株式会社、駒澤大学・各務ゼミの8社+1団体（※2022年11月現在）と共同で、2030年までに2022年1月時点で36.1%であった大豆ミートの購買経験率100%を目指します。

【プロジェクト特設サイト】https://cms.snapdish.co/plant_based_meat

・料理写真共有アプリ「スナップディッシュ」/ ヴァズ株式会社について

「SnapDish（スナップディッシュ）」は、料理写真専用の投稿アプリ。ユーザーからの2,800万を超える料理投稿データを解析し「美味しそう」をスコア判定する「AI料理カメラ」を搭載。運営者であるヴァズ株式会社では、これらの料理に特化したコミュニケーションプラットフォームを活用し、主に食関連メーカー向けにファンマーケティング支援事業をおこなっています。21年4月には、食体験のオンラインストア「スナップディッシュマーケット（β版）」の提供を開始しました。

当社では、本プロジェクトをはじめ、食を取り巻くさまざまなテーマやアクションに関わる料理コミュニケーションの場を提供することで、食卓と食卓、人と人がつながり、料理が「うれしい」に変わる体験を提供していきます。

－スナップディッシュ：<https://snapdish.co/>

－スナップディッシュマーケット：<https://snapdish.stores.jp/>

－定期便サービス「食卓を紡ぐおたより便」：<https://snapdish.co/s3/projects/otayoribin/index.html>

－ヴァズ株式会社：<http://vuzz.com/>



• お問い合わせ

ヴァズ株式会社 広報担当：落井（おちい）

電話/FAX 0422-24-6341（土日祝を除く9:30～18:30）

e-mail business@vuzz.com

ヴァズ株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/7310