

「豆乳購入状況実態調査」結果の詳細

○調査概要

- 調査目的： 生活者における豆乳及び関連製品の消費意識の変化を把握し、豆乳飲用の実態・購入実態の把握および豆乳に関する認知・理解の状況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11月27日～11月29日
- 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

○スクリーニング調査の結果の詳細

下記は、スクリーニング調査において10,000人を対象に実施した「豆乳購入状況実態調査」の結果である。

1. 各飲料の習慣飲用について（スクリーニング調査：サンプル数10,000）

- 習慣的に飲用している飲料（週に1日以上飲用）は、「牛乳」（49%）、「野菜ジュース」（20%）「豆乳」（19%）である。

（複数回答）

習慣的に飲用しているもの	比率
牛乳	49%
野菜ジュース	20%
豆乳	19%
プロテイン	13%
アーモンドミルク	7%
オーツミルク	5%

- 「豆乳」の習慣飲用を性年代別で見ると、男女20代・男性40代・女性50代で昨年よりも習慣飲用の割合が増加傾向にある。特に女性50代では、昨年（22.0%）から3%増加し25%となっており、全体値と比較してもやや高い。

2. 豆乳の飲用実態について（スクリーニング調査：サンプル数 10,000）

- 調査対象者（10,000 サンプル）の約4割が、豆乳を飲用している。
- 性年代別で見ると、男性では年代が上がるにつれて減少傾向にある。特に男性50-60代の豆乳を習慣的に飲用している割合は、1割程度と全体よりやや低い。
- 一方、女性50代の習慣飲用率は25%と高く、男性20代では、23%が習慣的に飲んでいる。
- 豆乳を「ほぼ毎日」飲用している人の割合は、30代以上の女性を中心に増加している。特に、男性20代・女性60代などで昨年より増加しており、女性60代の12%が豆乳を「ほぼ毎日」飲用している。
- また、豆乳を「週に2~3日程度」飲用している女性20代の割合も、昨年（4.0%）から2.7%増加している

3. ソイラテ（カフェ）の飲用実態について（スクリーニング調査：サンプル数 10,000）

- ソイラテをカフェで飲用している人の割合は約3割であり、昨年とほぼ同数である。
- 性年代別で見ると、男女ともに若年層ほどソイラテをカフェで飲用している割合が高く、中でも男女20代では4割近くがソイラテをカフェで飲用している。特に男性20代では「カフェで購入して飲んでいない」人の割合が昨年（67.7%）から4.6%減少しており、カフェでの飲用層が昨年から増加している。
- 豆乳飲用頻度別にみると、昨年同様に豆乳を習慣的に飲用している人の半数はソイラテをカフェで飲用している。

4. 豆乳の飲用意向について（スクリーニング調査：サンプル数 10,000）

- 今後、豆乳の飲用意向がある人（飲みたいと思う+やや飲みたいと思う）は、全体の40%を占めている。

（複数回答）

豆乳の飲用意向	比率
飲みたいと思わない	26%
飲みたいと思う	21%
どちらともいえない	20%
やや飲みたいと思う	19%
あまり飲みたいと思わない	14%

- 性年代別では、男性よりも女性の方が飲用意向が高く、特に女性30代・50代では半数以上が今後も飲用したいと回答している。
男性50-60代・女性40代を除いた性年代で豆乳飲用意向は昨年よりやや増えており、中でも女性50代の飲用意向は昨年（45.3%）から6.2%増加している。
男性20代でも、豆乳を「やや飲みたいと思う」と思う層が昨年（18.7%）より3.3%増加しており、飲用意向も40%（昨年比：+2.6%）増えている。
- 豆乳を習慣的に飲用している人は、昨年同様に今後の飲用意向も高い。

5. 同居家族別豆乳購入実態について（スクリーニング調査：サンプル数 10,000）

- 豆乳の飲用頻度ごとに、同居している子どもの学齢（乳児～大学生等）をみると、豆乳を習慣的に飲用している人は、飲用習慣がない人と比べて子どもと同居している割合が高い。特に、週に4～5日程度飲用している人では、子どもと同居している割合は44%である。
- 豆乳などの健康志向食品の購入者をみると、親が「積極的」または「消極的」に購入する層では、「乳児・未就学児と同居」している割合が高い。一方で、子どもが「積極的」に購入する層では、「大学生等と同居している」割合が高めであることから、同居している子どもの学齢に応じて購入者は変化すると言える。つまり、豆乳をはじめとする健康志向食品の購入においては、子どもの意向が反映される傾向にある。

6. 健康志向食品（豆乳）購入者（スクリーニング調査：サンプル数 10,000）

- 同居している子どものいずれの学齢でも、親が積極的に豆乳などを購入する場合がほとんどで、特に「乳児・未就学児」「小学校低学年」「小学校高学年」「高校1年生」の子どもと同居している層の半数前後は親が購入している。つまり、親が積極的に子供に健康志向食品を与えたいと考えている傾向にある。

健康志向食品（豆乳）購入者	自分（親）が積極的に購入する
乳児・未就学児（小学校入学前）	52%
小学校低学年	49%
小学校中学年	42%
小学校高学年	50%
中学1年生	45%
中学2年生	46%
中学3年生	38%
高校1年生	48%
高校2年生	40%
高校3年生	39%
大学・大学院・専門学生	40%

- 特に、中学生の豆乳の購入は少なく、中学三年生においては、どの学年よりもその率が最も低い（37.9%）。
- 全体的に、子どもが自分のおこづかいで豆乳などの健康志向食品を購入する割合は低く、「大学・大学院・専門学生」の子どもと同居している家庭で、子ども自身の購入率がやや上がるものの、それでも1割に満たない結果である。

○本調査の結果の詳細

下記はスクリーニング調査（10,000人）から抽出された豆乳を飲用している（2,060人）を対象に実施した「豆乳購入状況実態調査」の結果である。

1. 豆乳の購入理由について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳の購入理由は、昨年同様「健康に良い」を理由として挙げる人が多く、68%を示している。次いで、「たんぱく質が摂取できる」（54%）、等、成分に関する利点を挙げる人の割合が多いのは前回同様である。また、「料理に活用できる」（23%）を理由として挙げた人が昨年より増加している一方で、「美容に良い」を理由に挙げた人は昨年より3.8%減少している。

（複数回答）

豆乳の購入理由	比率
健康に良いから	68%
たんぱく質が摂取できるから	55%
気軽に飲めるから	42%
味が好きだから	40%
美容に良いから	36%

- 性年代別では、「健康に良い」が年代が上がるほど増加傾向にあり、特に男性60代では83%の人が購入理由として挙げている（6.3%増）。昨年と比較すると、特に男女50代・女性30代で「たんぱく質が摂取できる」ことを理由として挙げる割合が7%以上増加しており、豆乳にはたんぱく質が豊富に含まれていることを理解し、その重要性を認識している様子が見て取れる。
- 豆乳の種類別では、フレーバー系豆乳飲料を最も多く購入する人が「味が好きだから」を理由として挙げる割合が全体よりやや高い。

2. 豆乳に求めることについて（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳に求めることは、「味がおいしいこと」が45%で上位を占めている。次いで、「健康への効果があること」（40%）、「飲みやすいこと」（37%）と続く。

（複数回答）

豆乳に求めること	比率
味がおいしいこと	45%
健康への効果があること	40%
飲みやすいこと	37%
価格が妥当であること	36%
栄養価が高いこと	32%

- 性年代別では、男性40代・60代で「味がおいしいこと」を求める割合が3割前半であるのに対し、女性40代では5割超が「味がおいしいこと」を豆乳に求めている。また、豆乳に「健康への効果があること」を求める男性40代の割合が昨年（32.5%）から11.7%増加しているほか、「栄養価が高いこと」を求める女性20代の割合も昨年（24.3%）から10.2%増加している。
- 豆乳の種類ごとでは、果実系豆乳飲料を最もよく購入する人が「飲みやすいこと」を挙げる割合は45%であり、昨年（29.2%）から15%以上も増加している。

3. 豆乳の摂取方法について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳摂取方法は、「そのまま飲む」が65%で上位を占めている。「コーヒーや紅茶に入れ、ラテにして飲む」（47%）、「料理に使用する」（37%）と答えた人の割合も多い。

（複数回答）

豆乳の摂取方法	比率
そのまま飲む	65%
コーヒーや紅茶に入れてラテにする	47%
料理に使用する	37%
プロテインシェイクにして飲む	21%
豆乳を使用したデザートを食べる	18%

- 性年代別でみると、いずれの層でも半数以上は「そのまま飲む」と回答しており、特に男性50-60代ではおよそ8割を占めている。
男性20-30代では4割近くが豆乳を「プロテインシェイクにして飲む」と回答しており、特に男性20代では「そのまま飲む」に次いで2番目に多い摂取方法である。

4. 豆乳の料理への使用頻度について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳の料理への使用頻度で最も多いのは、「月に1回～4回未満の頻度」である。次いで、「週に1回以上の頻度」が33%を占めている。

豆乳の料理への使用頻度	比率
月に1～4回未満	53%
週に1回以上	33%
半年に1～6回未満	12%
半年に1回未満	2%

- 性年代別でみると、男性50代の半数以上は「週に1回以上の頻度」で豆乳を料理に使用している。
- 豆乳飲用頻度別では、週に4～5日程度豆乳を飲用している人の半数が「週に1回以上の頻度」で料理に使用しており、昨年（36.1%）から増加している。一方、ほぼ毎日豆乳を飲用している層では、「週に1回以上の頻度」で料理に使用していると回答した割合は35%と、昨年（42.5%）より減少している。

5. (1) 豆乳の摂取タイミングについて【すべて】(本調査 サンプル数：2,060)

- 豆乳の摂取タイミングは、「朝食中」が、46%で上位を占めている。「間食に」が28%、「朝食前」が19%と続く。

(複数回答)

豆乳の摂取タイミング	比率
朝食中	46%
間食に	28%
朝食前	19%
昼食中	16%
夕食後	15%

- 性年代別では、男性 20-30 代で「寝起き」「朝食前」「昼食前」の割合が他性年代と比べて高いほか、女性 50 代の半数以上は「朝食中」に豆乳を摂取している(昨年比：+5%)。
- フレーバー系豆乳飲料を最もよく購入している層や、200ml パックの豆乳を最もよく購入している層では、「間食に」豆乳を摂取している割合が 4 割を占めている。

5. (2) 豆乳の摂取タイミングについて【1つ】(本調査 サンプル数：2,060)

- 豆乳を最も飲んだり食べたりするタイミングとしては、昨年同様「朝食中」が 34% (昨年比：+1.6%) でトップとなっている。次いで「間食に」(12%、昨年比：+1.1%)「朝食前」(11%、昨年比：-0.7%)が続いており、昨年とは 2 番目・3 番目の順番が入れ替わっている。

豆乳の摂取タイミング	比率
朝食中	34%
間食に	12%
朝食前	11%
寝起き	6%
朝食後	6%

- 性年代別でみると、男性 40 代を除いたすべての性年代では、3 割以上が「朝食中」に豆乳を最も摂取していると回答している。
- 豆乳の種類ごとにみると、果実系豆乳飲料を最もよく購入している層では、「朝食前」に豆乳を摂取している割合が 17%と、昨年(9.4%)より 8%近く増加している。

6. (1) 豆乳の購入場所について【すべて】(本調査 サンプル数：2,060)

- 豆乳の購入場所は、「スーパー」が82%で圧倒的に上位を占めている。次いで、「ドラッグストア」(44%)、「ディスカウントストア」(18%)、「コンビニエンスストア」(16%)と続く。

(複数回答)

豆乳の購入場所	比率
スーパー	82%
ドラッグストア	44%
ディスカウントストア	18%
コンビニエンスストア	16%
通販サイト	10%

- 性年代別でみると、男性20-30代・女性30-40代の5割前後が「ドラッグストア」で豆乳を購入している。
- 果実系豆乳飲料を最もよく購入している層では、「スーパー」以外の場所で豆乳を購入している割合が全体よりも高い。

6. (2) 豆乳の購入場所について【1つ】(本調査 サンプル数：2,060)

- 豆乳を最も購入する場所としては、「スーパー」が66%で突出しているが、昨年からは6.1%減少している。
「ドラッグストア」(20%、昨年比：+4.5%)「ディスカウントストア」(5%、昨年比：+0.7%)が続いている。

豆乳の購入場所	比率
スーパー	66%
ドラッグストア	20%
ディスカウントストア	5%
通販サイト	4%
コンビニエンスストア	3%

- 性年代別では、女性30代の7割以上が「スーパー」で豆乳を最も購入しているほか、男性20代の1割近くは「コンビニエンスストア」で最もよく豆乳を購入している。
- 果実系豆乳飲料や200mlパックの豆乳を最もよく購入する層において、「コンビニエンスストア」で豆乳を購入する割合は全体よりやや高い。

7. 豆乳を最もよく購入するサイズについて（本調査 サンプル数：2,060）

- 最もよく購入する豆乳のサイズとしては、「1L以上パック」が76%（昨年比：+1.3%）となっており、昨年同様に大半を占めている。

豆乳の購入サイズ	比率
1L以上パック	76%
200ml パック	15%
500ml パック	9%

- 性年代別でみると、女性では年代が上がるにつれて、「1L以上パック」を購入する割合が増加傾向となっており、特に女性60代の9割近くは「1L以上パック」の豆乳を最もよく購入している。そのほかの年代でも、男女50代・男性60代・女性30代で「1L以上パック」の豆乳を購入している割合が4%以上増加している。
- 豆乳の飲用頻度ごとにみると、飲用頻度が高い層ほど「1L以上パック」の豆乳を購入する割合が高くなっている。

8. 豆乳の最もよく購入する本数について（本調査 サンプル数：2,060）

- （1回の買い物で）最もよく購入する豆乳の本数としては、昨年同様「1本」が45%で最も多くなっており、次いで「2本～3本」（37%）が挙げられている。

豆乳の購入本数	比率
1本	45%
2～3本	37%
6本以上	13%
4本～5本	5%

- 性年代別で豆乳の購入本数をみると、男性20代・40代で「2本～3本」と回答する人が、「1本」と回答する人よりも多くなっている。また、女性20-30代の半数以上は、1回に購入する豆乳の本数は「1本」と回答している。対して、1回に「6本以上」豆乳を購入する割合は、男性30代では昨年（5.8%）から4.9%、男性60代では昨年（12.6%）から3.4%増加している。
- 豆乳の飲用頻度ごとにみていくと、昨年同様に飲用頻度が高い層ほど豆乳の購入本数も増加傾向となっている。

9. 最もよく購入する豆乳の種類について（本調査 サンプル数：2,060）

- 最もよく購入する種類は、「無調整豆乳」が56%で過半数を占めている。次いで、「調製豆乳」（30%）と続く。

豆乳の種類	比率
無調整豆乳	56%
調製豆乳	30%
フレーバー系豆乳飲料	8%
果実系豆乳飲料	5%
その他	1%

- 性年代別でみると、男女ともに年代が上がるにつれて「無調整豆乳」を最もよく購入する人が増加しており、男女50-60代の6割以上が「無調整豆乳」を最もよく購入している。
- 豆乳の飲用頻度が高い層ほど「無調整豆乳」を最もよく購入しているほか、200mlパックの豆乳を最も購入している層では「フレーバー系豆乳飲料」の割合も高い。

10. 豆乳に関する認知状況について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳に関し、認知している内容は、「豆乳は、特に植物性たんぱく質が豊富」が55%、「豆乳にはイソフラボンが含まれており、ホルモンバランスに影響を与える」が54%、「豆乳は未開封のものであれば、常温保存が可能で比較的長期の保存に向いている」（51%）と続く。
- 全体的にスコアは減少傾向であり、特に「豆乳は低カロリーで飽和脂肪が少ない」の認知割合は昨年から5.6%減少している。つまり、ある程度の層において、豆乳の成分の認知が進み、すでに既存の成分に対する理解が進んでいることが分かる。

（複数回答）

豆乳に関する認知状況	比率
特に植物性たんぱく質が豊富	55%
イソフラボンが含まれており、ホルモンバランスに影響を与える	54%
未開封であれば常温保存が可能で、長期保存に向いている	51%
たんぱく質、ビタミン、カルシウム、マグネシウム、鉄分などの栄養素が豊富	50%
大豆たんぱく質は、血清コレステロール低下作用、血小板の凝縮性の抑制等に役立つ	33%
低カロリーで飽和脂肪が少ない	32%
低GI食品であり、血糖値の急激な上昇を避けるのに役立つ	31%
大豆イソフラボンは、ホルモン依存型のがん予防への効果が期待できる	30%

- 性年代別では、特に女性50-60代において、認知割合が全体より10%以上高い項目が他性年代よりも多い。
また、男性30代では、「大豆たんぱく質は血清コレステロールの低下作用、血小板の凝縮性の抑制作用など、血流改善に役立つ」ことを挙げる割合が昨年（36.9%）から7.3%増加し44%と、全体値比べても高い。

1 1. 豆乳に関する情報源について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳に関する情報源は、「インターネット検索結果」が26%で上位。「テレビCM・テレビ番組」が26%、「家族や友人・知人からの話」が22%、「インターネット記事」が21%と続く。「特に情報収集は行っていない」人も3割程度存在する。

（複数回答）

豆乳に関する情報源	比率
インターネット検索結果	26%
テレビCM・テレビ番組	26%
家族・友人・知人からの話	22%
インターネット記事	21%
YouTube	19%

- 性年代別では、男性20-30代で【SNS】を情報収集源として挙げる割合が高いとともに、「特に情報収集は行っていない」と回答した割合は2割に満たない。

1 2. 豆乳の代替品について（本調査 サンプル数：2,060）

- 豆乳を購入する際に代替品として迷うものは、「牛乳」が47%で上位。「アーモンドミルク」が32%、「飲むヨーグルト」が26%と続く。

（複数回答）

豆乳の代替品	比率
牛乳	47%
アーモンドミルク	32%
飲むヨーグルト	26%
オーツミルク	21%
野菜ジュース	15%

- 性年代別では、特に男性20-30代において「飲むヨーグルト」を豆乳の代替品として挙げる人が全体よりも多めであり、3割後半となっている。
- 果実系豆乳飲料を最もよく購入する層では、昨年同様に、多くの項目でスコアが高く、代替品となるものが多いことがうかがえる。