

今月の

# 数字

# 9%

(日本のミルク市場に占める  
豆乳の割合)

松田 恭子

*Profile* まつだ・きょうこ ●日本能率協会総合研究所で公共系地域計画コンサルタントとして10年間勤務後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て農業コンサルタントとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本政策金融公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。株式会社アソシエイト代表取締役。

米国で、牛乳代替品市場が拡大している。手作りのアーモンドミルクなども人気で、牛乳代替品市場は23億ドルと5年前に比べ50%増加したそうだ。ミルク市場のシェアは今でも牛乳が87%を占めているが、アーモンドミルクや豆乳等の植物性ミルクも拡大傾向で、今後5年間でシェアは20%に増えると予想されている。

日本でも、植物性ミルク（豆乳）の消費が増加している。牛乳生産量が309万779キロリットルに対し、豆乳等の生産量は33万9,281キロリットルと、シェアはミルク全体の9%に過ぎないものの、生産量の伸びは5年前の32%増を示している。特に、成分無調整豆乳は9万304キロリットルと数量はまだ少ないものの、5年前の2倍に増えている。成分無調整豆乳を購入するのは40～60代に多く、カイワレや地場野菜、生ショウガなどと併買する健康志向の顧客が購入するという特徴があるようだ。

豆乳は過去に2回のブームがあった。第1次ブームは、1979年の紀文による豆乳の開発に端を発した。水産練り商品を販売していた同社は夏場のたんぱく質提供として豆腐事業を考えたものの、中小企業の多い業界への進出が規制されていたことから豆乳に転換し、米国に技術者を送って大豆たんぱくの研究を行なって商品化した。しかし、すぐには商品が売れず、80年代初めの高度成長後の健康意識の高まりとともに、血圧の上昇抑制や骨粗しょう症への予防といった豆乳の機能性が注目されるようになってやっと人気に火がついた。2000年頃から始まった第2次ブームでは、豆乳の青臭さが除去されて人気は定着した。そして、第3のブームは、日常的に飲用する牛乳の代用品として無調整豆乳の定着が進んだ。

とはいえ、日本人の豆乳消費量はまだそれほど多くない。2016年の年間1人当たり豆乳消費量は、日本で2.9リットルと、スペイン（2.5リットル）やオーストラリア（2.6リットル）と同程度。ベルギー（3.3リットル）よりも少ない。ベルギーでは1983年に設立したアルプロ社が豆乳製品の販売を開始し、シェアを占めていた。その後、米国のホワイトウェーブ社がアルプロ社を買収、他のブランド買収と合わせて米国内の乳製品代用品市場で40%以上のシェアを獲得している。さらに2016年には、世界最大のヨーグルトメーカーであるフランスのダノン社がホワイトウェーブ社を約100億ドルで買収することで合意した。ヨーグルトメーカーのダノン社にとって乳製品の代替品となる分野に投資することはリスクを分散することにもつながる。

豆乳消費の多いアジアで最も消費量の多い国がタイ。1人当たり消費量は年間11.3リットルだ。タイの豆乳飲料市場は3つのブランドが大きなシェアを占めているが、そのうち最大の企業として売上80億バーツの95%を豆乳飲料が占めるGreen Spot社は、40億バーツをかけた大規模投資を行ない、2020年までにアジア、アフリカで豆乳系健康飲料の大手を目指す。豆乳をめぐって熱い投資が繰り返されているが、日本ではどうか。ポッカサッポロフード&ビバレッジは2019年3月、約53億円をかけて群馬県で豆乳を原料とするヨーグルトの新生産棟を稼働させる。新生産棟の生産能力は委託生産していた2017年12月期の販売量の約5倍となる。マルサンアイも2017年、鳥取市で豆乳の工場を稼働させた。原料大豆の国内生産が少ないなかでは競争力が無いのだろうか、せっかくの豆乳が大規模な投資や海外進出に結びついていないのが残念だ。