



ニュースリリース

2025 年 5 月 20 日

「プラントベース食品」喫食率は 3 割。でも実態は!?

「ほぼ 1000 人にききました」が調査結果を発表。

～アーモンドミルクの利用率が大きくアップ～

くらしにまつわる旬の話題やちょっとしたトピックをオレンジページが読者アンケートでリサーチする、「ほぼ 1000 人にききました」。ここ数年でどんどん新しい商品が増え、おいしさもアップしている「プラントベース食品」。たんぱく質ニーズともあいまって注目されている「プラントベース食品」について、オレンジページが国内在住の 20 歳以上の女性 1152 人に調査したところ、言葉の認知度と実際の商品利用率にギャップがあることが判明しました。

【ダイジェスト】

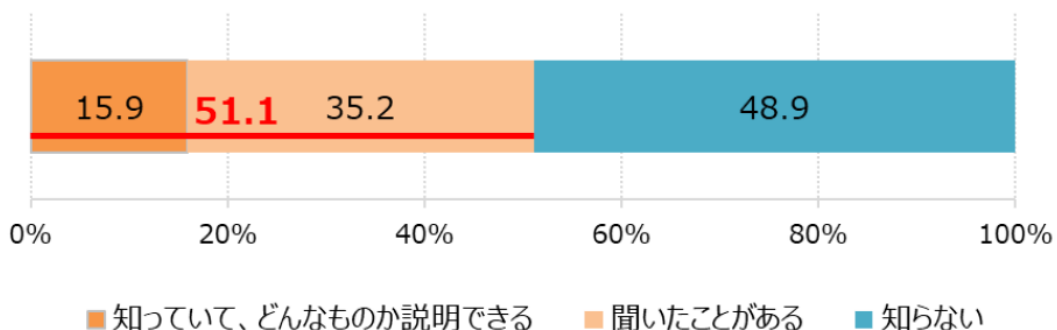
豆乳 8 割利用も「プラントベース食品」とは認識していない!?

この 1 年で利用率が大きく伸びた商品トップ 3 は?

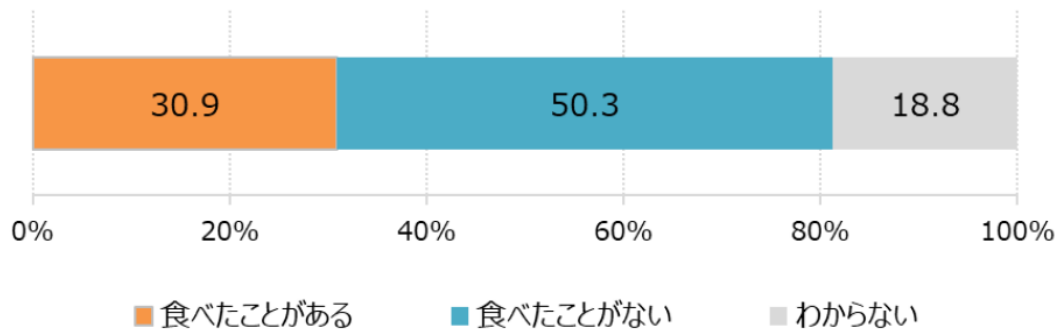
「自分一人で」の利用がメイン。取り入れやすいのは手軽にすませる食事?

[Q]あなたは「プラントベース食品」を知っていますか。

(n=1152)



[Q]あなたは「プラントベース食品」を食べたことがありますか。
(n=1152)

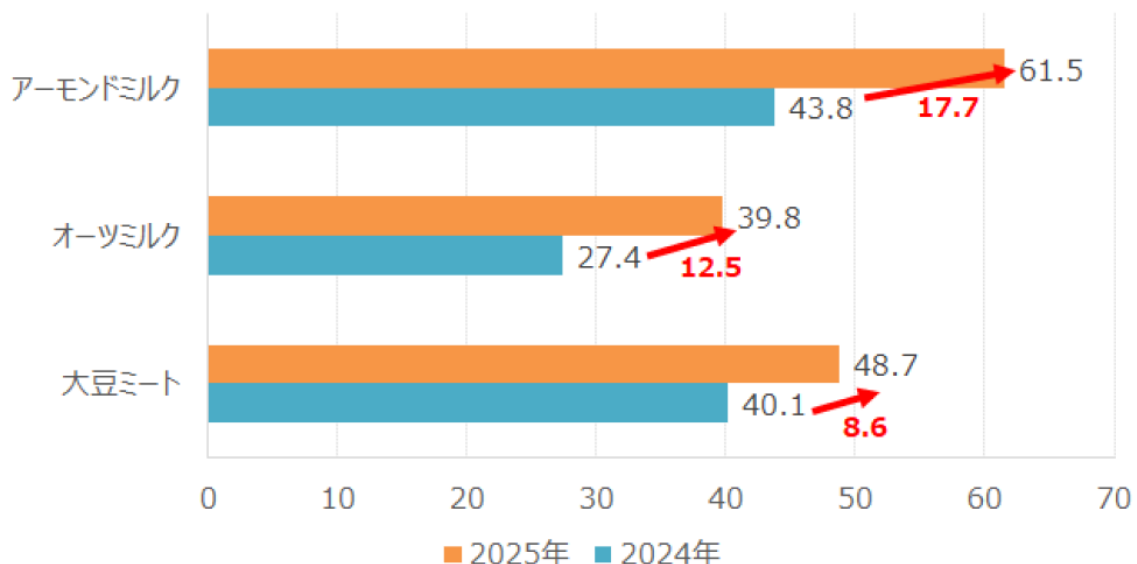


豆乳 8 割利用も「プラントベース食品」とは認識していない!?

「プラントベース食品」という言葉の認知度は、「知っていて、どんなものか説明できる」と「聞いたことがある」を合わせて 51.1%と半数超。ただ、「プラントベース食品を食べたことがある」人は 30.9%で、認知度は一定数以上あるものの、実際の利用率はそこまで高くないという結果に。しかし、個別のアイテムとして利用したことがあるかをきくと、「豆乳」は 8 割、「アーモンドミルク」も 6 割を超える人が「ある」と回答。実際にはプラントベース食品とは認識せずに、食べたり飲んだりしている人も多いようです。そうしたなか、プラントベース食品がどのようなものかを説明したうえで興味があるかないかをきくと、全体の 54.8%が「興味がある」と回答しました。一方、プラントベース食品を「食べたことがない」と答えた人にその理由をきくと、最も多かったのは「割高に感じる」39.4%。次いで「おいしくなさそう」35.9%、「どこに売っているかわからない」25.6%が上位でした。

実際に利用したことがあるか

(2024年n=1267 2025年n=1152・単一回答)

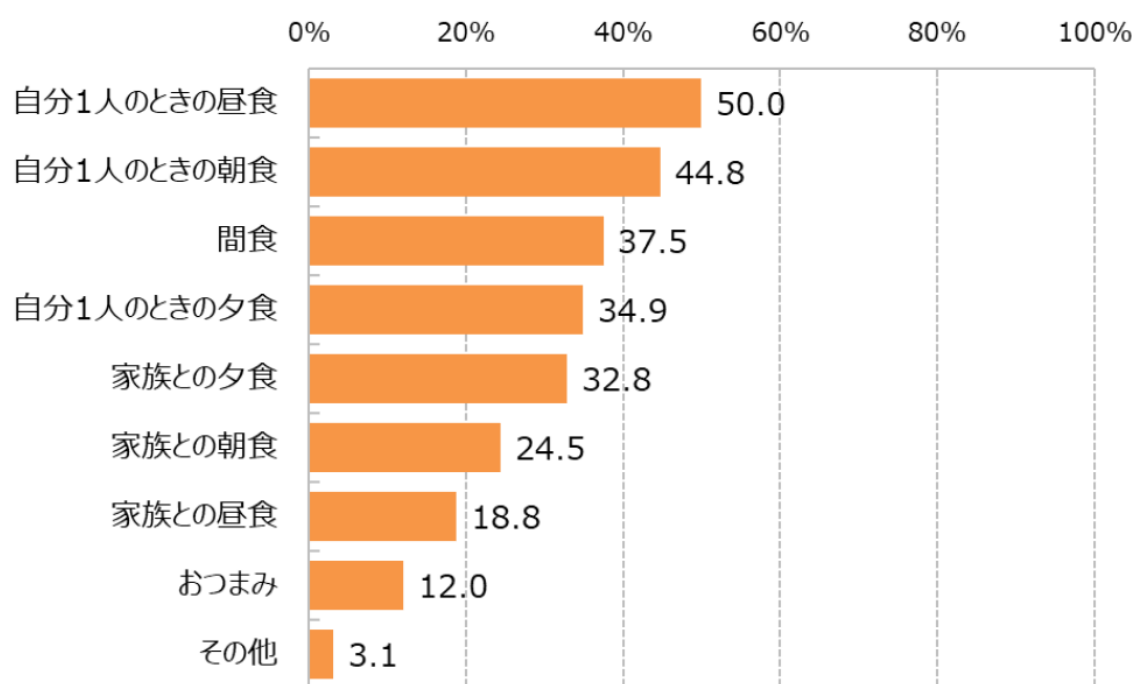


この1年で利用率が大きく伸びた商品トップ3は？

プラントベース食品のなかで、喫食経験の有無を問わず知っているものをきいたところ、「豆乳」「大豆ミート」「アーモンドミルク」が認知度トップ3でした。また、個別アイテム別に実際に利用したことがあるかを問うと、2024年の調査から大きな伸びを見せたのが「アーモンドミルク」「オーツミルク」「大豆ミート」の3つ。なかでも「アーモンドミルク」は43.8%から61.5%と利用率が18ポイントもアップ。また「オーツミルク」は27.4%から39.8%、「大豆ミート」は40.1%から48.7%と、それぞれ12.5ポイント、9ポイント上昇していて、これらの商品はこの1年でかなり普及したといえそうです。

【Q】プラントベース食品を食べる・飲むシーンとして、あてはまるものをお選びください。

(n=192・月1回以上プラントベース食品を利用する人・複数回答)



「自分一人で」の利用がメイン。取り入れやすいのは手軽にすませる食事？

プラントベース食品を利用したことがある人のうち、月1回以上利用している人は53.9%。どのような場面で利用されているかについては、複数回答で「自分一人のときの昼食」50.0%を筆頭に、「自分一人のときの朝食」「間食」「自分一人のときの夕食」が上位となり、家族との食事での利用は夕食、朝食、昼食いずれも3割以下と低めという結果でした。今回の調査では、豆乳やアーモンドミルク、オーツミルク、豆乳ヨーグルトなど、調理不要でとれるものの利用率が高かったこともあり、手軽にすませる自分だけの朝食や昼食で取り入れる人が多いことがうかがえます。

今回の調査では、プラントベース食品の利用者のうち 65%は「人にもすすめたいと思う」と回答。また、4割近くが「プラントベース食品をとるようになってから体によい変化があった」と答えていて、体調や健康への効果を実感している人も多いよう。その一方で、豆乳やアーモンドミルクなどの利用者からは「プラントベース食品だと知らずに飲んでいた」とのコメントも多く見られ、「プラントベース食品」として認識しないまま利用している人が多数いることが判明しました。「プラントベース食品」全体としてよりも、個々のアイテムや商品のメリットをしっかりと訴求していくことが、今後の需要拡大につながりそうです。

アンケート概要

●調査対象:オレンジページメンバーズ・国内在住の20歳以上の女性(有効回答数1152人)

●調査方法:インターネット調査

●調査期間:2025年3月14日～3月23日

●「ほぼ1000人にききました」について

読者モニター「オレンジページメンバーズ」には、さまざまな暮らし情報・暮らし体験によってはぐくまれた生活感度の高い読者が数多く所属しています。そんなメンバーたちの声を集めて、「暮らしのリアル」な数字、リアルな声を集めたのが「ほぼ1000人にききました」企画です。WEB上でのアンケート調査、座談会など、ご相談に応じて展開いたします。

●『オレンジページ』について

失敗なくおいしく作れるレシピ情報が支持され、今年創刊40周年を迎える生活情報誌。30～40代の主婦を中心に幅広い読者層を誇ります。

この資料に関するお問い合わせ

株式会社オレンジページ

次の暮らしデザイン部

kurashi@orangepage.co.jp