



相模屋食料
代表取締役社長
鳥越 淳司氏

「『ひとり鍋』シリーズは、『豆腐といえは冷ややっこやみそ汁の具』という従来の常識をアップデートしたい、という思いからスタートしました」と相模屋食料代表取締役社長の鳥越淳司氏。その思いを実現するために、「ただ豆腐を売るのではなく、ターゲットに



豆腐市場の 新戦略

「弊社の豆腐が、サステナブルな大豆を使用した『サステナブルフード』であることをお客様にも知ってもらいたいと考え、まずは『おだしやっこ』シリーズにSSAP認証マークを導入しました。本来、企業側が追跡しなければならぬ大豆の背景を、SSAP認証という形で提示してもらえるのはありがたい限りです」（鳥越氏）



アメリカ大豆のサステナビリティ認証の 4つのルール

- 1 生物多様性と生態系の維持
生産地域を制限して、森林を伐採せずに、生態系を守りながら生産する
- 2 サステナブルな生産活動
「保全耕起法」他の法律に基づき、輪作やGPS技術などを活用した精密農業を取り入れ、環境を守りながら生産活動を行う
- 3 生産農家の労働環境改善
労働者の健康と福祉に留意し、サステナブルな手法（無駄なエネルギーを使わない、肥料・農薬は最小限に正しく使う、水質を守る）で生産管理する
- 4 生産活動と環境保護の継続的改善
継続的な生産活動の改善と、環境保護の向上を目指す。これらの実現のために技術やデータを利用する

豆腐をアップデートする 新発想で「ひとり鍋」シリーズがヒット

向けてコンセプトや食べ方を提案していくことに注力して開発を進めました」と言う。「ひとり鍋」シリーズは発売当初から多くの支持を得たが、予想外だったのは「消費者が自分の好きな味にアレンジして食べる傾向が強かった」（鳥越氏）ということ。その後、試行錯誤を経て、最終的に「アレンジ」というニーズを重視し、「ベースの豆腐とそれぞれのスープのおいしさを追求する」形に落ち着いた。「横に展開するのでなく、スンドゥップであれば激辛やエビ風味など、深掘りしていくことで、人氣が定着しました」（鳥越氏）。「本シリーズで、豆腐を『副菜』から『主菜』にまで高められたと感じています。次は『主食』としての可能性を広げたい」と鳥越氏は意欲を見せている。

原料へのこだわり

「レンジアップや、たんぱく質の機能性をうたうというステップを経て、3つ目のステップとして『サステナブル』にこだわりたい。それがSSAP認証マーク導入の理由です」（鳥越氏）。まずは春夏の定番である「おだしやっこ」シリーズ6製品に導入している。



新食感の豆腐シリーズも展開



相模屋食料では、「とうふを超えたお豆腐」をコンセプトにした「BEYOND TOFU」シリーズも展開。今までにない食感と味わいの豆腐として、こちらも20〜40代の女性を中心に支持を得ている。

両社が導入した SSAP認証マーク



環境への負荷が少なく、サステナブルな方法で生産・管理された大豆であることを証明する認証制度で出荷先の要望に応じて輸出時に証明書を発行する。4つのルールに基づきサステナブルに生産された大豆であることを証明する認証マークも発行している。

「今後は、より幅広い層に食べていただけるようにラインアップを充実させていきたいと考えています」と池田氏は話す。一方、相模屋食料は「ひとり鍋」シリーズで、「レンジアップするとうふ総菜」という新たな市場を開拓した。同社代表取締役社長の鳥越淳司氏は「当初は一人暮らしの男性や受験生に手軽に豆腐を食べてほしいと考えた製品でしたが、実際の購買層は20〜40代の女性を中心で、しかも独自にアレンジを楽しんでいるという大きな発見がありました」と言う。その経験から、「あえて余計な具材を入れず、シンプルにベースの豆腐のおいしさ、味付けの幅を広げることに注力した結果、ヒット商品として定着させることができました」（鳥越氏）。また、パッケージに「1食当たりのたんぱく質量」を明記したことも、さらなる売り上げ増加につながった。これまでの豆腐製品で、機能性をうたって売れたものはありませんでした。それが、130%以上の売り上げ増という驚くべき結果となりました」（鳥越氏）。両社は、日本の食品業界において急速に広がるサステナブルな原料調達にもいち早く取り組んでいる。一部の製品にSSAP認証マークを導入したのもその一環だ。アメリカ大豆のサステナビリティ認証の4つのルールに基づいて発行されるSSAP認証マークは、「サステナブルで安心・安全なルールを守って生産されたアメリカ大豆」であることを、日本の消費者に見える形で提示するもの。両社ともに「今後も導入製品を拡大したい」と意気込んでいる。

協力／アメリカ大豆輸出協会（USSEC） ☎03-6205-4971 <https://ussoybean.jp/>

人気メーカー2社が語る/ 豆腐市場の 最新戦略

プラントベースフードへの注目度の高まりを受けて、今、豆腐加工食品が百花繚乱の様相を呈している。多様化する「豆腐市場」をけん引する人気豆腐メーカー2社にマーケティング戦略を聞いた。

豆腐市場の 新戦略

手軽に植物性たんぱく質を摂れる製品で 豆腐の可能性を拡大中



1 手で食べられる
パーティタイプの豆腐を開発
TOFU BAR

2 豆腐を
肉の形に進化
TOFFU PROTEIN
豆腐のお肉 ガバオ

3 ラインアップを拡大
豆腐バー
(旨み昆布/バジルソルト風味)

食材としても
活用できる「豆腐バー」
「豆腐バー」の味は2種類。そのまま食べてもいいのですが、「旨み昆布」はカットして生ハムで巻いたり(写真下)、「バジルソルト風味」はトマトと合わせてカプレーゼ風に(写真上)とワインにぴったりのつまみに。いろいろなアレンジを試してみてください」(池田氏)

「米国視察で『TOFU』（豆腐）がたんぱく質の選択肢のひとつとして受け入れられているのを知り、日本の若い世代の方々にも食べてもらえるのでは、と考えました」とアサヒコの池田未央氏。それが、手で持って食べられるパーティタイプの「TOFU BAR」誕生のきっかけだ。その後、たんぱく質の「質」に着目して開発したのが「TOFFU PROTEIN」シリーズ。「一度豆腐を作ってからそれぞれの食品に加工していますので、柔らかいうえ、豆腐の栄養がしっかり含まれています」（池田氏）。当初の「豆腐のお肉」や「豆腐のごはん」に加えて、スープやデザートなどのラインアップを拡充。同時に、製品パッケージにたんぱく質量や糖質オフの%表示などを記載するようになった。「プリンや杏仁豆腐は乳・卵不使用、この6月発売の『豆腐バー』は動物性不使用なので、アレルギーのある方や極力動物性を控えたいという方にも楽しんでいただけたと思います」（池田氏）。

原料へのこだわり

アサヒコは現時点で11製品にSSAP認証

アサヒコ マーケティング本部 池田 未央氏



マークを付けている。「豆腐メーカーとして持続可能な世界を実現することが使命だと考えています。そのためにも原料である大豆から持続可能なものにしたい。そしてお客様にも共有していただきたいと思い、導入を決めました」と池田氏は話す。

豆腐市場の 新戦略

「[TOFFU PROTEIN]シリーズの9製品と『豆腐バー』2種にSSAP認証マークを導入しています。豆腐メーカーとして原料へのこだわりはもちろん、持続可能な製品展開を考えて、弊社の主要製品である豆腐や揚げなど、可能な限り認証マークを広げていきたいと考えています」（池田氏）



新たな発想で 豆腐市場は広がる一途

環境負荷が少なく植物性たんぱく質が摂れるとして人気のプラントベースフード。肉の代替品として話題を集めた大豆ミートなど、大豆由来の食品市場が急速に拡大する中、新たな潮流の一端を担うのが、日本の伝統食「豆腐市場」だ。

この市場をけん引するのが、老舗豆腐メーカーのアサヒコと相模屋食料。両社ともに、従来の豆腐の常識を覆す形状や味、食べ方の提案だけでなく、一部の製品のパッケージに、食品中に含まれるたんぱく質量や、サステナブルな大豆を原料として使っていることを証明するSSAP認証マークを表示するなど、革新的な戦略で製品展開を試みている。

「TOFU BAR」のヒットで知られるアサヒコ・マーケティング本部の池田未央氏によれば、その開発の狙いは購買層の若返りにある。「豆腐は高齢の方が召し上がることが多い食品でした。そこで、どうしたら若い方々にも食べていただけるかを考えて、手に持ってそのまま食べられるバーという形にたどり着きました」（池田氏）。

アサヒコが次に着目したのがたんぱく質の「質」だ。「多くの方は、たんぱく質の量にこだわっても質にはあまりこだわりません。そこで、コレステロールなどのいらぬものをOFFして、植物性たんぱく質をINするというコンセプトの下、『TOFFU PROTEIN』シリーズを展開しました」（池田氏）。

現在の購買層は40代、50代が中心だが、