

「プラントベース 「新潮流」から躍進、

世界的なトレンドから生まれた新たなヒット商品にフォーカス 「新定番」にヒット商品が続出 「新定番」となった理由に迫る

新定番の理由

2

植物性たんぱく質への関心の高まり



日本豆腐協会 会長
三好 兼治氏

日本の多様な豆腐文化が再脚光を浴びている

「世界的なプラントベースフード人気の背景には、植物性たんぱく質への関心の高まりがありますが、そもそも日本には、プラントベースフードを受け入れやすい土壌があります。江戸時代にすでに『豆腐百珍』という料理本があったり、スーパーの売り場を見てもこれだけ多様な豆腐文化を持つのは日本だけです。豆腐は大豆製品の中でもたんぱく質が消化吸収されやすく、離乳食に使われるなど用途も広がっています。豆腐業界としては、豆腐のたんぱく源という側面を消費者にもっと知ってもらえるような取り組みを進めたいと考えています」

「プラントベースフード」人気のキーワードである「植物性たんぱく質」と「サステナブル」について、日本豆腐協会会長の三好兼治氏に話を聞いた。

新定番の理由

3

環境に配慮した商品作りがトレンドに

サステナブルな原料調達へのシフトが拡大

「環境に対する消費者意識の高まりの中で、サステナブルな原料調達の流れは豆腐業界でも広がっています。日本の豆腐の原料大豆の約42%は米国からの輸入で、そのほとんどがサステナビリティ認証のルールのもとで生産・管理された大豆です。最近では、それを示すSSAP認証マークを付けた製品も増えています。また現在、日本豆腐協会はUSSECと協力して『TOFU FUTURE PROJECT』を推進しています。大豆品種のデータベースを充実させ、商品ごとに最適な大豆を短時間で探し出せるシステム作りと同時に、安定供給を実現する計画です。当協会員メーカーにSSAP認証マークのさらなる活用を促し、ブランド価値を向上させる取り組みも推進しています」

サステナブルな 原料調達にこだわる 三好食品工業の豆腐



にがりソフト／にがりもめん

三好氏が代表取締役を務める三好食品工業では、あえて定番の商品にSSAP認証マークを導入している。「こんなに身近な商品が、環境に配慮した原料を使っていることを多くの方に知っていただきたいと思います」(三好氏)

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
「保全耕作法」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



アメリカ大豆輸出協会
(USSEC)
日本副代表
立石 雅子氏

日本でも広がる 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。

PROTEIN®」をコンセプトとして開発した弊社の製品群はいずれも、売上が年々拡大しています」と話す。

アサヒコはプラントフォワード(植物志向)事業を立ち上げ、植物性たんぱく質のさらなる提案を推進している。「健康的で持続可能な食生活の実現を目指し、『たんぱく質ダイバーシティ(多様性)』に取り組んでいます。具体的には、新しい植物性たんぱく源の開発、その素材を使ったメニュー作り、外食向け製品の提案などです。家庭だけでなく、飲食店でも植物性たんぱく質を選択できる機会を増やしたいと考えています」(池田氏)

原料である大豆のサステナブルな調達への関心の高まりもある、と話すのは、日本豆腐協会会長の三好兼治氏だ。

「世界的にサステナブルな原料調達が求められており、各メーカーは持続可能な農法で作られた大豆をどう調達するかを考へなければいけません。また、その事実を消費者に見える形で提示できるSSAP認証マークを広めたいと思います」

SSAP認証マークとは、その製品の原料が環境への負荷を抑えて作られた大豆であることを証明するものだ。SSAP認証マークを発行するアメリカ大豆輸出協会(USSEC)日本副代表の立石雅子氏は、「日本での最大サプライヤーとして、地球を守りながら安心・安全な大豆を安定的に供給し続けられるよう今後も日本企業と連携して取り組み、同時にサステナブルな大豆製品を消費すること自体が社会課題の解決に貢献することをもっと世の中に知ってもらえるよう発信を続けて行きます」と語る。

新定番の理由

1

多様化するプラントベースフード

消費者ニーズをくみ上げ もはや定番となった人気商品

6

プラントベースフードが多くの消費者に受け入れられた理由の一つに製品の多様化がある。消費者ニーズをいち早くくみ上げて多様な製品を展開する、豆腐メーカーのアサヒコと相模屋食料にヒットの要因を語ってもらった。

1 ひとり鍋 シリーズ

「ヒットの要因」

「おいしい“豆腐の鍋料理”が、電子レンジ調理で簡単に食べられる点に加えて、アレンジして楽しめる点も好評の理由です。また、1食当たりのたんぱく質量を表示したことなどがコロナ禍でのヘルシーニーズに合致し、さらなるヒット商品となりました」(相模屋食料・鳥越氏)

年間売上
36億円



2 豆腐バー

「ヒットの要因」

「片手で手軽に食べられることで、忙しいビジネスパーソンや、ダイエットや運動時のたんぱく質補給など、新たな食シーンとユーザーを生み出しました。伝統的な食材である豆腐を植物性のたんぱく源と捉え直したことが最大のヒット要因です」(アサヒコ・池田氏)

累計
2000万本
超え



3 どうふ麺 シリーズ

「ヒットの要因」

「ヘルシーかつおいしい麺料理を食べたいというニーズに応え、麺の食感やおいしさへの徹底したこだわりが評価されました。春夏は冷たい麺、秋冬は温かい麺という季節ごとの展開や、和のおだしのおいしさを追求したことも、売上増加につながりました」(相模屋食料・鳥越氏)

季節展開で
売上増加



4 豆腐の おやつプリン

「ヒットの要因」

「動物性の原料を一切使用しないヴィーガン仕様で想定10倍以上の売上を達成し、品薄が続いています。独自製法による滑らかな口当たりが女性やお子さまを中心に好評で、ロングライフ製品なので、食品ロス低減にもつながると評価されています」(アサヒコ・池田氏)

想定10倍
以上の売上



5 おだしやっこ シリーズ

「ヒットの要因」

「おかずにも主食にもなる豆腐総菜というニーズに応え、“豆腐とおだしと一緒に食べておいしい味”を追求したことがヒットの要因と考えています。また、1食当たりのたんぱく質量を表記したことで従来に比べて130%売上増につながりました」(相模屋食料・鳥越氏)

130%
売上増



6 豆腐のお肉 餃子

「ヒットの要因」

「具の原料が“豆腐でできたお肉”という点が注目され、発売3日後にテレビ番組で紹介されました。『豆腐バー』を砕いてひき肉状に仕上っているため、一般的な大豆ミートと比べて大豆臭がなく、さっぱりと食べられることが好調の理由です」(アサヒコ・池田氏)

新機軸で
販売好調



プラントベースフードは
製品の多様化で新定番へ

「プラントベースフード」という言葉が耳にすようになって久しい。植物由来の食品を指すが、特に植物性たんぱく質を豊富に含む大豆を使った製品は、代替ミートをはじめ、ヨーグルトやプリンなど、「何でも大豆化」と言われるほど多様化が進んでいる。

中でも、最も身近な大豆製品の一つである豆腐は、日本の伝統的な食べ方にとどまらず、消費者ニーズに応える形で製品開発が進み、「ひとり鍋」シリーズや「豆腐バー」など、新たな発想のヒット商品が続出。背景には、世界的な「サステナブル」への関心の高まりもあるという。

豆腐鍋料理としてのおいしさに加えて、アレンジを楽しむ消費者の支持を得てヒットした「ひとり鍋」シリーズを手掛ける相模屋食料代表取締役社長の鳥越淳司氏は、プラントベースフードとしての豆腐の可能性について次のように語る。

「環境問題などを背景にサステナブルな食品への期待はさらに高まっていると感じます。豆腐はプラントベースフードのど真ん中にあり、その可能性を最大限に引き出すことで、世界で戦える日本の伝統食になり得ると考えています」

また、片手で手軽に食べられる「豆腐バー」を展開するアサヒコのプラントフォワード事業部長を務める池田未央氏も、「市場や消費者から、人間も環境も健全で持続可能であることが強く求められていると実感しています。人と地球にやさしい未来の豆腐『TOFU PROTEIN』をコンセプトとして