

日本に新しい豆腐メニューを！「ソイーネ」ブランド第2弾製品

「ソイーネ 豆腐サラダの素」2月12日に新発売

スパイス・ハーブの知見を駆使して開発した、「食感具材入り」の4フレーバーが登場
水切り不要。くずしてまぜるだけで、いつもと違う“とろみ食感”のある豆腐サラダに

ハウス食品は、豆腐とまぜるだけで作れる調味料「ソイーネ 豆腐サラダの素」を、2月12日より全国スーパーの豆腐売り場にて発売します。ラインアップは〈ごま味噌味〉〈柚子醤油味〉〈梅かつお味〉〈シーザー味〉の4種類。若年層に向けて「豆腐のレパートリーを広げる」をテーマに開発。水切り不要で、粉末タイプの調味料をまぜるだけで食べ応えのある豆腐サラダが簡単に作れます。2〜3人前、オープン価格（税別参考小売価格99円）。



〈ごま味噌味〉



〈柚子醤油味〉



〈梅かつお味〉



〈シーザー味〉

■特徴

- ドレッシングをかけるのとは違う、とろみ食感のある豆腐サラダが手軽に楽しめます。豆腐が保有する水分を活かして“とろみ”がつく原料を採用しているため、水切り不要で簡単に作れます。
- ハウス食品が長年にわたって蓄積してきたスパイス・ハーブの知見や製法を駆使し、4つのフレーバーを開発。各フレーバーに合わせ、白ごまや焙煎米、乾燥玉ねぎなどの具材を加えることで、豊かな風味と食感が楽しめるよう工夫しました。
- 今回、全国の医療機関に従事する管理栄養士さんにサンプリングとアンケートを発売に先駆けて実施。「豆腐のたんぱく質と野菜が一度にとれる」や「王道の冷奴、湯豆腐にない豆腐の食べ方としておすすめ」、「4種類の味があり、食材も変えながらアレンジしやすい」などのコメントと共に、手軽においしく豆腐を食べる方法の1つとして「ソイーネ 豆腐サラダの素」シリーズをおすすめしたいと8割以上の管理栄養士の方々にご回答いただきました。

〈全国医療機関管理栄養士へのアンケート結果〉

全国医療機関334施設 管理栄養士各1名へのアンケート 2023年8月実施（※ファンタジー調べ） 手軽においしく豆腐を食べる方法の1つとして「豆腐サラダの素ごま味噌味」をおすすめしたいと 88% の管理栄養士が回答	全国医療機関336施設 管理栄養士各1名へのアンケート 2023年8月実施（※ファンタジー調べ） 手軽においしく豆腐を食べる方法の1つとして「豆腐サラダの素柚子醤油味」をおすすめしたいと 87% の管理栄養士が回答	全国医療機関318施設 管理栄養士各1名へのアンケート 2023年8月実施（※ファンタジー調べ） 手軽においしく豆腐を食べる方法の1つとして「豆腐サラダの素梅かつお味」をおすすめしたいと 87% の管理栄養士が回答	全国医療機関317施設 管理栄養士各1名へのアンケート 2023年8月実施（※ファンタジー調べ） 手軽においしく豆腐を食べる方法の1つとして「豆腐サラダの素シーザー味」をおすすめしたいと 84% の管理栄養士が回答
--	--	--	--

■「ソイーネ」ブランドについて

高タンパク・低カロリーな健康食として、日本の食卓に欠かせない「豆腐」。コロナ前と比較すると国内市場規模の水準が上がっている一方、**メインユーザーが高齢化し、若年層の購買構成比が低く、年々減少しているという課題があります。**また、「豆腐」を使用するメニューに偏りがあり、**味噌汁・冷奴の2メニューが6割以上を占め、「豆腐」の食べ方は固定化されている**ということがわかりました。

1983年から約40年、アメリカで豆腐ビジネスを展開し続けている当社。コロナ感染拡大による食肉の供給不足や健康ブームの後押しもあり、手頃な価格である「豆腐」の需要が近年増加。現地では、日本とは異なり「豆腐」をそのまま食べる人は少なく、**料理の材料として使われているという独自の「TOFU」文化に合わせ、様々なメニュー提案を行ってまいりました。**

これまで培ったアメリカでの知見を活かし、「日本の若年層が食べたくるような、新しい豆腐メニューを提案したい」「若い方に豆腐（ソイ）って良いねと思ってもらいたい」という想いのもと、2023年8月に「ソイーネ」ブランドは誕生。第1弾製品として、<豆腐で作るドライキーマカレーの素>、<豆腐で作るガパオの素>の2種類を発売し、“肉代替”として「豆腐」をご活用いただくという提案を行いました。



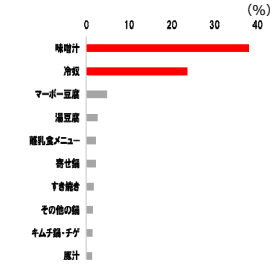
【ブランドロゴ】



【アメリカでの食べられ方の例】

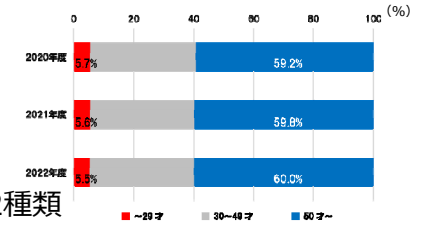
今回、第2弾製品として「ソイーネ 豆腐サラダの素」を新たに発売し、「豆腐」をサラダのドレッシング感覚でご活用いただく提案を実施いたします。今後も「ソイーネ」ブランドは、**様々な「豆腐」メニューを提案し、「豆腐」の食べ方が広がり、市場が活性化することを目指します。**

◀「豆腐」材料使用メニュー構成比▶



出典：ハウス食品㈱が食MAP®システムを利用した出力データです。
期間：2022年4月～2023年3月 食卓機会：一日計 対象材料：豆腐

◀年代別「豆腐類」購買構成比推移(金額)▶



出典：調査会社 SCI 月次データ(15-69歳) 豆腐類市場
期間：2020年4月～2023年3月(各年4月～翌年3月)

■「TEAM TOFU」について

「TEAM TOFU」はハウス食品グループで豆腐関連の業務に取り組んでいるメンバーの集まりです。日本国内の豆腐市場を盛り上げるべく「ソイーネ」ブランドを立ち上げたことをきっかけに発足。「ソイーネ」の製品企画部門を筆頭に、研究部門、営業部門、国際部門、技術部門など、社内の部門を超えて連携、共創活動を行っております。



【ご参考情報】

「ソイーネ」ブランドが ベネッセ「サンキュ！」が主催する「明るいミライ大賞2024 for Family」を受賞！

「ソイーネ」ブランド第1弾製品の<豆腐で作るドライキーマカレーの素> <豆腐で作るガパオの素>について、審査員から「疲れて何も作りたくないときも、豆腐を使ってちゃんとヘルシーでおいしご飯が作れるって最高！」と、若年主婦が豆腐料理のレパートリーを広げるきっかけを提供したことについて、ご評価いただきました。

◀「サンキュ！ 明るいミライ大賞とは」▶

サンキュ！アンバサダー約100名のアンケート結果をふまえ、編集部が「忙しい毎日の中でも家族の健康維持として日常生活に取り入れやすい」「ミライが楽しみになる」などの視点で選考したものです。(サンキュ！2024年2月号掲載)



■開発ストーリー

①“肉代替”主食メニューの次は、副菜に挑戦

食卓視点で考えた時、主食、副菜、おかず、汁物など、どのポジションでも豆腐を登場させることが理想です。第1弾“肉代替”としての＜豆腐で作るドライキーマカレーの素＞＜豆腐で作るガパオの素＞は“主食”ポジションに当たるので、第2弾は冷奴以外の“副菜”ポジションを狙いました。副菜ポジションなので、コスパ・タイプを重視した製品コンセプトといたしました。

②合計180回の試作を重ねて辿り着いた「豆腐のおいしさ」と「食べ応え」の両立

豆腐と野菜のおいしさを引き出す味づくりを目指す中で、スパイスやハーブ、旨み原料、食感を演出する具材の選定、味のバランス作りに苦労しました。調味料の味を単純に濃くしてしまうと、豆腐のやさしい味わいが消されてしまい、逆に味を薄くしすぎてしまうと豆腐の淡泊な味わいが解消されず食べ飽きてしまう傾向があります。合計180回（1番多いフレーバーで60回以上）の試作を重ね、豆腐の甘みとコクを引き出すために加工度の違う2種のコリアンダーパウダー（焙煎・非焙煎）と、野菜のおいしさをぐっと際立たせるジンジャーやカルダモンなどのスパイスを活用することで、「豆腐のおいしさ」と「食べ応え」の両立を達成することができました。

＜ごま味噌味＞	風味の異なる2種のごまと、2種の味噌を使用
＜柚子醤油味＞	柚子皮の華やかな香りと、昆布の和風な旨み付与
＜梅かつお味＞	梅肉エキスと赤紫蘇で表現したさわやかな梅の果実感と、かつおの旨みを調和させた味わい
＜シーザー味＞	チーズパウダーと魚介エキスで旨みを、ペパーとハーブでシーザーらしさを演出

③「ソイーネ 豆腐サラダの素」で手軽にいつもと違うメニューを

豆腐は3連パックのものを買われる方が多く、小分けで便利と感じられる一方、3個全て使い切るのに苦労している、というお客様のお声もあります。ご家庭の冷蔵庫で余っている豆腐1パックを、本製品を使って手軽に日常の副菜として活用いただければと思います。作り方は深めの器に豆腐と本品を入れ、スプーンでざっくり混ぜ合わせて野菜の上に乗せるだけ。粉状なので賞味期限も長く、常温保存が可能。スリムサイズで場所を取りません。

製品概要

●製品名／内容量：

- 「ソイーネ 豆腐サラダの素」＜ごま味噌味＞ / 8.3g
- 「ソイーネ 豆腐サラダの素」＜柚子醤油味＞ / 7.1g
- 「ソイーネ 豆腐サラダの素」＜梅かつお味＞ / 6.8g
- 「ソイーネ 豆腐サラダの素」＜シーザー味＞ / 6.6g

●価格：オープン価格（税別参考小売価格 99 円）

●発売日：2024 年 2 月 12 日

●発売地区：全国

●販売チャネル：日配部門専売

・「ソイーネ」ブランドサイト（2月9日更新予定）

URL: <https://housefoods.jp/products/special/soy-ne/index.html>