

お肉の代わりに豆腐で作る“ソイ+いいね！”なメニュー調味料

「ソイーネ」シリーズ

アメリカで豆腐市場を開拓したハウス食品より新発売

ハウス食品は、豆腐マイスターが監修したメニュー調味料「ソイーネ」シリーズを、8月14日より全国のスーパーの豆腐売場にて発売します。ラインアップは、＜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種類で、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。材料にお肉を使用せずに、豆腐とスパイスの組み合わせで、食べ応えのある主食メニューが簡単に作れます。内容量は40g、オープン価格（税別参考小売価格230円）。



＜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＞

■ 特徴

- 豆腐によく合う旨み原料と、スパイスやハーブを選定。
 【ドライキーマカレー】 香り高いクミンやカルダモンなどのスパイスと、隠し味の白味噌を調和させた奥深いおいしさ。
 【ガパオ】 エスニックな香りが広がるバジルと魚醤、隠し味の白味噌を調和させた奥深いおいしさ。
- 豆腐が保有する水分を活用してとろみを付ける技術を採用しているため、**手間のかかる「水切り」が不要**。
- 豆腐の特性を熟知した、**豆腐マイスター監修**！

■ 開発ストーリー

①きっかけは、アメリカから逆輸入した発想

豆腐は手軽に摂取できる植物性タンパク質として人気を集めており、直近はコロナ前と比較して国内市場規模の水準が上がっています。また味噌汁の具、冷奴など多くの日本人にとって身近で馴染みのある食材ですが、**メニューに偏りがあるため** 食べ方は固定化されています。

世代別に見ると、現状消費の中心は50～60代で、全体の約6割を占めています。

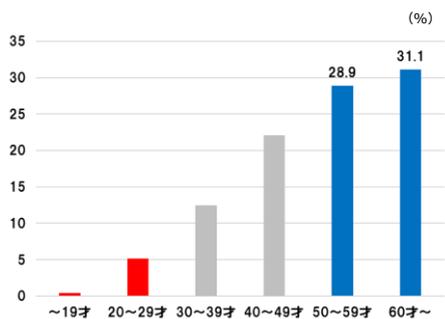
豆腐の常備率も、60代の7割以上に対し、20代は5割以下の水準です。

また、60代は「豆腐はそのまま（冷奴で）食べるのが一番美味しい」と感じているのに対し、20代は「豆腐は手軽で栄養価が高い食材なので買う」⇒「しかしそのまま食べることが一番おいしい人ばかりではない」⇒「（買ったものの）賞味期限内に食べ切れない」⇒「新しい食べ方を探している」という仮説が浮かび上がり、**若年層は豆腐を食べきれずに新しい食べ方にチャレンジしたい傾向**があると考えました。



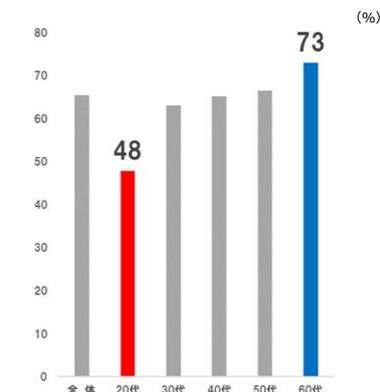
出典：ハウス食品(株)が食MAP®システムを利用して出力したデータです。
 期間：2022年4月～2023年3月 食卓機会：一日計 対象材料：豆腐

《年代別「豆腐類」購買構成比（金額）》



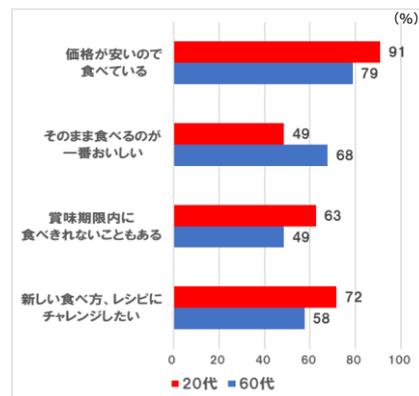
出典：株式会社 SCI 月次データ(60代まで) 豆腐類市場
 期間：2022年4月~2023年3月

《年代別 豆腐常備率》



出典：ハウス食品㈱調べ 2022年12月「豆腐表現コンセプト」JWE B
 スクリーニング調査 全国 20~60代女性 年代別主家事担当者
 ベース n=30,000

《年代別 豆腐に対する意識》



出典：ハウス食品㈱調べ 2022年12月「豆腐表現コンセプト」JWE B調査
 全国 20-60代女性 n=495s (年代別に均等割付)

ハウス食品は1983年にアメリカで豆腐市場に参入し、約40年に渡り市場を牽引してきました。近年アメリカでは、豆腐が健康食材として注目されており、人気が高まっています。現地では、日本と違い豆腐をそのまま食べる人は少なく、肉の代わりとして加熱調理に使われているという実態に着目。日本の若年層の豆腐需要喚起を目指し、調理型の“豆腐メニューの素”の開発着手に至りました。



【アメリカでの食べられ方の例】

② 目指したのは「豆腐のおいしさを活かした“肉代替”メニュー」を作ること

今回、貝印株式会社が運営する全国の料理教室主宰者のためのメンバーズクラブ「Kai House Culinary Artist Club(以下、Kai House Club)」所属の料理家さんの意見を取り入れながら開発を進めました。そのなかでも、豆腐マイスターであり豆腐料理を熟知している料理研究家のCitronヨーコ先生に製品の監修をいただきました。「若い生徒さんは、豆腐を崩すことに抵抗がない。崩すことで味が奥まで入り、料理の幅が広がる」とのアドバイスから、「崩した豆腐とスパイスの組み合わせで、美味しさが成立するメニュー」を探索し、最終的に若年層に人気の「ガパオ」と「ドライキーマカレー」という“肉代替”として想起しやすいメニューを選定しました。

【一般社団法人 日本豆腐マイスター協会】

豆腐という食材の伝統や文化を伝えるとともに、新たな価値や食べ方を創造し、豆腐を通じて食の価値を伝えるコミュニティをつくることを目指した団体。
 「豆腐を通じて豊かな食を未来に継承すること」を理念とし、作り手と消費者をつなぎ豆腐の価値向上に貢献している。



【Citron ヨーコ 監修】

一般社団法人日本豆腐マイスター協会理事・料理講師。
 フランス・日本でのレストラン勤務経験からジャンルを問わない豆腐料理の普及活動を展開中。
 2011年豆腐フェアにて、豆腐メニュープレゼンテーションでグランプリ受賞経験あり。



【Kai House Club】

グローバル刃物メーカーの貝印株式会社が運営する、全国の料理教室を運営する料理家のためのメンバーズクラブ。
Kai House Clubには、食を熟知した料理家たちが1600人以上所属し、全員が料理教室を運営している。
料理家とその生徒による独自のネットワークを活用し、企業や自治体のマーケティング活動をサポートする事業を展開中。

③こだわりは味染み！豆腐のポテンシャルを最大限引き出す味づくり

ハウス食品が強みとする**スパイスを軸とした味づくり**を進め、豆腐によく合うスパイスやハーブを選定し、旨み原料も加えることで、肉代替の物足りなさを感じさせない工夫をしています。さらに、コク深く上品な風味の**白味噌を隠し味**に使用することで、奥深い味わいをプラスしました。

また豆腐を具材として使う場合、水切りをしないと水っぽくなり、仕上がりがぼやけた味になりがちです。そこで、**豆腐から出てくる水を活かし“とろみ”を付ける油脂加工技術**を新たに採用したことで、水切り不要でありながら豆腐に味が染みる、“食べ応えのある味わい”を実現できました。

■ 開発者コメント

今回、豆腐売り場に向けた製品を開発するにあたり、素材である豆腐に真剣に向き合いたいと考え、お豆腐屋さんで大豆から豆腐を手作りするところからスタートしました。また、アメリカの豆腐の担当者とも意見交換をする中で、「アメリカ人は誰も冷奴で食べていない、炒め物の具材として使われることが多い」という現状を聞き、使い方を逆輸入するという発想を取り入れました。

そこからは、20代の研究員が中心となり試作を50パターン程繰り返して、豆腐に合う配合を微調整し、自分たちも満足いく食べ応えのある製品が遂に完成しました。

ブランド名の「ソイーネ」には、多くの方に「豆腐っていいね、面白く、奥深い」と思ってもらえるように「ソイ+いいね！」という想いを込めました。



■ ブランドの取り組み・展望

今後も「ソイーネ」ブランドとして、様々なメニューを開発することで、豆腐の食べ方が広がり、豆腐の消費が活性化することを目指します。

また、「ソイーネ」を一人でも多くの方にお試しいただきたく、株式会社ぐるなびとタイアップした、喫食体験を創出するプロモーションを期間限定で行います。豆腐の日（10/2）を山場に、外食店で「ソイーネ」を使用した豆腐ドライキーマカレーのメニュー提供を予定しています。

※実施外食店は、ハウス食品ホームページ内で順次公開予定です。

※実施期間は変更の可能性がございます。ご了承ください。

■ 製品概要

- 製品名：「ソイーネ」<豆腐で作るドライキーマカレーの素>
「ソイーネ」<豆腐で作るガパオの素>
- 内容量：40g
- 価格：オープン価格（税別参考小売価格 230 円）
- 発売日：2023 年 8 月 14 日
- 発売地区：全国
- 販売チャネル：日配部門専売

・「ソイーネ」製品ページ（8月10日公開予定）

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