

全国展開を可能にする「たんぱく質10gの豆腐バー」製造のオートメーション化

これまで豆腐バーはセブン・イレブンのみで展開されてきました。「和風だし」と「柚子胡椒風味」はすでに全国展開されており、「枝豆とひじきの豆腐バー」のみ首都圏の一部での販売でしたが、「3アイテム」をセブン＆アイグループの店舗で取り扱えるよう生産体制を拡充。アサヒコ

様の行田工場（埼玉県）にフルオートメーションの製造ラインを導入いただきました。既存の豆腐製造にはない技術の導入に加え、豆腐業界では一社が全国展開をすること自体が異例であり、サプライチェーンにおいても業界の常識を打ち破る試みとなりました。



1. 抽出・凝固

大豆から抽出した豆乳に「にがり」を加えて攪拌。凝固した豆腐を型で圧搾し水分を抜きます。



2. 成形・カット

板状の豆腐をスティック状にカット。次々に味付け前の「豆腐バー」が流れてきます。



3. 味付け・焼成

豆腐を出汁に浸け、表面を焼き上げて味を定着させる工程を繰り返します。

こだわりポイント

1 豆乳を攪拌する羽の形状、わずかな回転数の差で凝固の状態は変わるため、数百通りものパターンを試し、理想的な硬さと弾力を実現しました。

2 食べ飽きないようにしっかりと調味液で味付けはしたいが、開封時に液だれをさせてはならない。この矛盾する課題に試行錯誤で取り組みました。

たんぱく質が注目される理由

たんぱく質は、体を動かす、体内の調整、免疫機能を向上させ体を守るなどの役割を担う重要な栄養素です。筋力増強や健康維持、美容などさまざまな目的から、意識的に摂取する人が増加しています。



豆腐バーが選ばれる理由

1 高たんぱく

豆腐を独自製法で凝縮し、絹豆腐約200g分の植物性たんぱく質（10g）を1本で摂取することができる。

2 食べ応えのある味と食感

添加物不使用で豆腐とは思えないほど食べ応えのあるもっちり食感と、香料不使用で出汁をしっかり染み込ませた確かな味わいを実現。

3 ワンハンドでお手軽

開封しても液だれせず、スティック状で片手で食べられるため、オフィスでのデスクワークなど場所を選ばず手軽に食べることができる。

パートナー企業とともに

「豆腐の常識」をメーカーとともに打ち破り健康食の新たな選択肢と豆腐の可能性を拡大
セブンプレミアム
たんぱく質10gの豆腐バー



健康食が日常食となる時代に新たな選択肢を提供し続ける

コンビニの商品は、高カロリーで脂質・糖質も多いなど「健康的ではない」イメージがありました。セブン・イレブンでは安全・安心、健康意識の高まりに対応した惣菜や弁当などの商品開発に注力しています。そうして、食べ応えを求めるお客様にも、健康志向のお客様にも「便利」を感じていただける食の選択肢を広げてきました。

近年では、低糖質・高たんぱくの「糖質0gのサラダチキン」がヒット。さらに、日常食としてのニーズをふまえて、味付けのバリエーションを増やしました。また、サラダチキンをスティック状に成形し、デスクワーク中やスマートフォンを片手に「ながら食べ」ができる「糖質0gのサラダチキンバー」を開発。若年層を中心に高い支持を受けています。

このように、セブン・イレブンは味や品質はもちろん、機能性や手軽さを兼ね備えた商品をお取引先様とともに開発し、健康食の新しい選択肢を提供する挑戦をしています。

セブン・イレブンとの共同開発が豆腐業界の常識や慣習を打ち破る革新的な製品開発を可能に



株式会社アサヒコ
ブランド・ワールド事業部長
兼マーケティング室長
池田 未央 氏

豆腐の消費者は高齢者層が中心であり、食べ方もお味噌汁と冷奴が8割強とマンネリ化。日本の伝統食をつたてはいても、豆腐市場は年々縮小していました。その状況を打破するため、セブン・イレブン様の「サラダチキンバー」のように、片手で手軽に食べられる高たんぱく食としての豆腐をつくりたいと考えました。

しかし、豆腐業界では柔らかくする技術は磨かれていても「硬くする技術」は未知の領域でした。豆腐を凝縮させ、たんぱく質含有量を高め、かつスティック状を保つというコンセプトには前例がなく、当社の製造部門も困惑して意思統一ができませんでした。開発は難航してしまっただけです。その状況を切り拓くことができた

「たんぱく質10gの豆腐バー」は（株）アサヒコ様（以下、アサヒコ様）から、健康機能と手軽さを併せ持つ商品として「スティック状の豆腐」をご提案いただいたことが誕生のきっかけとなりました。

健康志向のお客様に幅広い食材の選択肢を提供したい。これまで動物性たんぱく質がとれる商品展開が中心でしたが、新たに植物性たんぱく質を摂取できる豆腐バーが登場。豆腐は、高たんぱく食の選択肢を広げるうえで最適な食材だったのです。

柔らかい豆腐をかみ応えのあるスティック状にするのは前例のない挑戦でしたが、必ずマーケット開拓につながると思われ、開発の技術的な課題や製造量の課題をアサヒコ様と約1年がかりで乗り越え、商品化を実現しました。健康ニーズをとらえ、かつ豆腐の新たな可能性を切り拓き、そしてシンプルに「おいしい」。その魅力が多数のメディアに注目され、評価を受けたことから、セブン・イレブンでの販売のみならず、2022年2月よりセブンプレミアムの商品として当社グループ各店舗での販売を開始しています。

のは、まだスティック状を保てないほど柔らかな試作品をセブン・イレブン様に持ち込んだことがきっかけです。市場性を見出していただき、約1年におよぶ共同開発がスタートしました。

従来にない製品の開発において、理想を語るだけでは製造現場の心は動きません。成功への期待感と明確なゴール設定が必要です。まずセブン・イレブン様が関心を寄せたという事実が従業員に成功を予感させてくれました。さらに、当社の試作品に対するフィードバックでは、ベンチマークや物性データに基づき、常に納得感のある改善要望を示してくれました。この明確なゴール設定が、技術的な困難を克服する後押しとなったのです。

これまでの製品開発の知見と、2万店舗の販売実績データに基づくお客様の嗜好といった根拠もさることながら、「これは全国2万店舗で展開するべき商品です」と語るMD担当者の熱意を大変頼もしく感じました。肉の代用品ではなく、豆腐そのものの価値と魅力を広げたいと言ってくれたセブン・イレブン様に感謝しています。