

豆腐を使ったバラエティ機能性食品の開発 「豆腐チョコ」の試作品の完成で商品化に目途

こいしや食品株式会社

バラエティ機能性食品「豆腐キューブ」などの 開発と製造・販売

事業の背景・目的

当社が本事業で市販市場に問う製品等の市場ニーズは、以下のよう
に捉えている。

●朝用：

農林水産省の「平成 19 年度第 4 回食料消費モニター調査」によ
れば、朝食市場は欠食が多い上に、
ごはん食比率の低い市場である。
若年層（20 ～ 30 歳代、特に単
身者）に多く見られる朝食の欠食
は、年間約 56 億食、総額約 1.7
兆円の市場に相当する。この数値
に着目し、この市場に向けた味や
サイズの開発に取り組む。

●夕方用：

農林水産省の平成 19 年度の
「農業食料関連産業国内生産額」
は、約 50 兆円とのことであるが、
そのうちの約 4 %（2 兆円）を健
康食品市場が占めており、年々増
加している。不足しがちな栄養素
の摂取は、これまでサプリメントに
よるものが中心であったが、昨今、
できる限り自然に近い状態で摂取
することが求められている。

●間食用：

農林水産省の菓子類出荷額の統
計によると、スナック菓子が該当す
る「その他の菓子」の市場規模は、
平成 16 年から 20 年の間に約
9.5%伸びている。また、和菓子

の市場は同じ期間に約 2%減少し
ているが、洋菓子の市場は約
13.6%増加している。この数値に
着目し、この市場に向けた風味や
形状、食感の開発に取り組む。

事業内容と成果

①豆腐フリーズドライ化と製品試 作に成功

開発素材である豆腐をサイコロ
サイズ（キューブ形状）にカットし、
外注業者にてフリーズドライ加工
し、作成した。そのフリーズドライ
化した素材にチョコ原料等（抹茶
味含む）をコーティングし、サクッ
とした風味の「豆腐チョコ」（仮称）
を第 1 次試作品として完成させた。

②量産化対象製品「豆腐チョコ」 として第 2 試作段階をクリア

試作品において、製品品質上“ザ
ラザラ感”が強く、豆腐素材の“舌
触り良さ”とのバランスに試行錯
誤の上、チョココーティング量を含
め「豆腐チョコ」として製品を完
成させ、製品評価を実施した。

各流通経路の関係業者に、製品
販売に関するヒアリングを実施しな
がら第 2 次試作品（量産化目的と
して）を完成させ、対象市場に対し、
テスト的な情報を収集する。

③たれ付豆腐キューブの試作品を完成

たれ付豆腐スナック菓子化を想定し、自動でたれを容器に添付した試作品を完成させ、流通業者等の市場関係者に製品評価を実施した。製品価格、流通経路等を検討中で様々な課題が残った。

④開発保留の試作品

カボチャ、ほうれん草等のペーストタイプの食材原料を導入したミキサーで攪拌し凝固させた試作品を開発。フリーズドライ化や、そのまま食べるなどの食品評価を行った。味覚が不十分、色合いが悪いなどの理由から、工程・原料

の見直しを検討することとし、開発をいったん留保した。

今後の展望

【対象となる顧客】

豆腐は、含まれる栄養素からヘルシー食品として高く認知されている。よって、健康に関心が高く、たんぱく質を中心とした「必要な

栄養素を手軽に摂取したい」ビジネスマンや OL、主婦層をターゲットとし、食するシーンごとに細かく設定していく。また、国産の大豆

を使用することで、安心・安全な原材料を求める顧客や健康志向の強い女性及びその子どもをターゲットとする。

商品名	ターゲット	ニーズ	販路
豆腐チョコ	朝食を食べない、また夕方に間食をする社会人(独身者、女性)、子供のおやつとして	ヘルシーに手軽に栄養が補給できる	コンビニ・ドラッグストア・通販など
豆腐バー・スナック	お子様～社会人全般	スポーツや残業をしながら簡単に栄養補給できる	コンビニ・ドラッグストア・駅売店・通販など
豆腐粉末	パン・麺・菓子メーカーなど	小麦の代替として	菓子メーカー・パン・麺など製造業



*豆腐スナック：スナック菓子市場に向けた風味や形状、食感の開発に取り組む。

*豆腐バー：バー状の商品は、駅売店やコンビニエンスストア、ドラッグストアを中心にカテゴリーを形成しており、消費者の認知度で市場は拡大している。この市場に

向けた味やサイズ、混ぜ合わせる材料等の開発に取り組む。

*豆腐の粉末：粉末自体は強い味がしないので、他の材料とも問題なく馴染み、大豆の栄養分を多く摂取できる。小麦に代わる代替原材料として、拡販を目指す。

【競争優位性】

豆腐のフリーズドライは、たんぱく質が主体となるので炭水化物を代替する原材料として活用することができる。また、低カロリーで、油で揚げた菓子のような商品（ノンフライ）を開発することができる。

商品名	当該商品	類似品
豆腐キューブ	油を使用しない大豆の栄養分をそのまま摂取できる	油を使用しているものが多い コレステロールが気になる
豆腐バー・スナック	たんぱく質が中心となる	炭水化物が中心となる
豆腐粉末	豆腐であるため、主成分がたんぱく質である	競合する小麦は、主成分が炭水化物である



【販路開拓】

1) 想定する販売ルート

販売ルートは、既存の取引先および新規開拓によって、以下の表のような販路を想定する。

新規先開拓方法としては、年に2回開催されるギフトショーや定期的に開催される通販展示会、地銀主催の展示会等への参加を通じ

て、バイヤーと接触し、商談機会を増やしていく。

商品名	販路	具体名
豆腐チョコ	国分を仲介としたコンビニ・ドラッグストア・駅売店、スーパー、SA、道の駅、通信販売など	ニューデイズ、コミュニティストア、ローソン、カワチ薬品、倉持薬局、スギ薬局、セキ薬品
豆腐バー・スナック	コンビニ・ドラッグストア・駅売店、通信販売など	コミュニティストア、カワチ薬品、倉持薬局、スギ薬局、セキ薬品、東武線売店
豆腐粉末	パン・麺・菓子メーカー、医療・介護施設、給食施設、食品卸問屋等	滝乃金田屋、オニックス、政木屋、日昇堂、アミノ、シャンボール、療食サービス、エームサービス、ニッカネ

2) プロモーション方法

これまで、豆腐や納豆の販売で培ったプロモーション方法を駆使するとともに、WEBにおいても積極

的な情報発信を行っていき、認知度を高めていく。また、直営店で試作品の試食を実施し、商品開発

の精度を高めるとともに、販売前から需要開拓を行っていく。

DATA

こいしや食品株式会社

所在地 ■ 〒321-0411 栃木県宇都宮市宮山田町2353-1

T E L ■ 028-674-7800

F A X ■ 028-674-7729

U R L ■ <http://www.koishiya.co.jp/>

E-mail ■ kanrihonbu@koishiya.co.jp

代表者名 ■ 代表取締役社長 諏訪 英雄

設立年 ■ 2008年

資本金額 ■ 2,000万円

従業員数 ■ 約180名

事業内容

■ 豆腐、納豆、油揚げ、揚げ物の製造販売