

# 大豆で世界を救う ～タイシプラントベースフードの現在と未来～

太子食品工業株式会社 常務取締役  
企画本部 本部長 工藤 卓伸



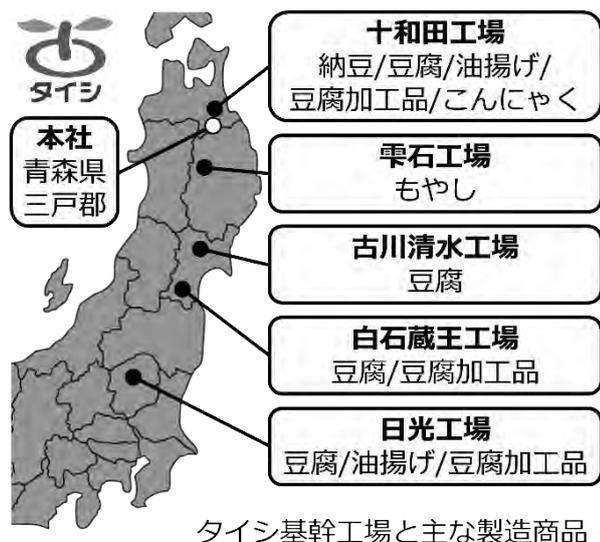
## 1. はじめに

私たち太子食品工業株式会社(以下タイシ)は、1940年に青森県三戸郡南部町で創業以来、納豆、豆腐、油揚げ、もやし、こんにゃくなど、日本の食卓に欠かせない伝統食品を製造、販売してきました。創業者の「大豆から外れない限り失敗はない」という信念のもとに、創業から85年、大豆の可能性を追求し続けています。

日本ではじめて個食タイプの豆腐やタレ付き納豆を販売したほか、1997年に日本初の遺伝子組み換え大豆不使用を宣言、1998年には業

界に先駆け HACCP<sup>(注1)</sup> 思想の豆腐工場(日光工場)を立ち上げ早期に各工場へ横展開、2013年には日本食品工学会技術賞<sup>(注2)</sup>を受賞するなど、安心・安全・品質にこだわりながら、先駆的な取り組みと技術革新を進めてきました。

本稿では、2023年に発売した「なめらか豆腐バー」(第53回食品産業技術功労賞(商品・技術部門)受賞)、その基盤となった独自技術「きぬ練り製法」に焦点を当て、私たちタイシが描く持続可能な社会の実現に向けた取り組みをご紹介します。



東北の工場で製造する商品例



東北そだちブランド



注1) HACCP (ハサップ): 食品の安全確保を目的とした衛生管理手法。2021年施行の改正食品衛生法により、全ての食品等事業者に対し HACCP に沿った衛生管理が義務化された。

注2) 受賞名: コロイド分散系の制御に基づく豆乳製品製造技術の確立

## 2. 世界の「タンパク質危機」と

### 日本の「豆腐」

いま、世界では「タンパク質危機」が現実のものとなりつつあります。国連の推計では、世界人口は2025年の82億人から、2050年代には100億人を超えると推測され、人口増加と新興国の経済発展により、食料需給のひっ迫が懸念されています。

世界のタンパク源の一つである動物性タンパク質（肉類や魚介類等）の消費増加が予想されていますが、畜産業はゲップ中の温室効果ガス（メタンガス）、家畜排泄物による環境汚染、飼料生産による環境への影響、家畜飲用水や飼料生産での水資源枯渇など、様々な問題も提起されています。

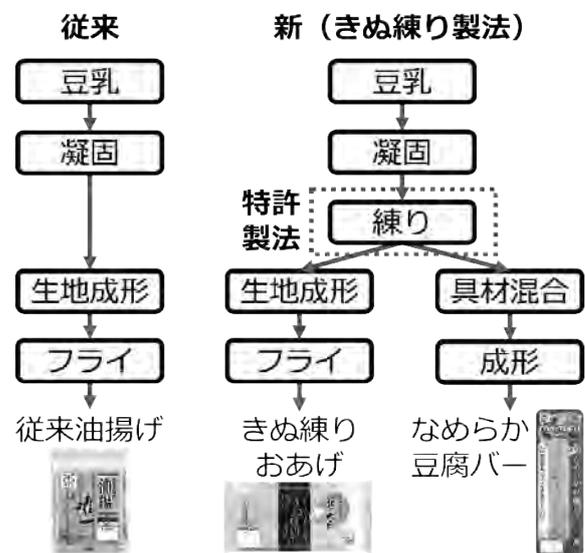
持続可能な社会を実現するため、培養肉の開発や昆虫・藻類・微生物由来タンパク質の利用など、様々な代替タンパク質が検討されている中、植物由来の「プラントベースフード」は、環境負荷が少なく、健康的な食生活にも貢献できる持続可能なタンパク源として注目されています。中でも大豆は「畑の肉」とも呼ばれる良質な植物性タンパク質であり、加工成型された大豆ミートは肉料理の代替品としても活用されています。

私たち日本には動物性食材を使用しない精進料理という伝統があり、江戸時代までほとんど肉食をしていなかった日本人にとって、豆腐は古くから日常のタンパク源として親しまれてきました。例えば、豆腐加工品である「がんもどき」は、雁（がん）の鳥肉の代わりとして作られた「もどき料理」が由来です。このように、日本の食文化に根ざした豆腐は、伝統食材でありながら、未来の食を担う最先端なサステナブルフードとしての側面も持ち合わせています。

## 3. 「きぬ練り製法」と

### 「なめらか豆腐バー」

私たちタイシは長年培ってきた大豆に関する知見を活かし、技術革新と新しい消費者ニーズへの対応を進め、豆腐の可能性を広げています。特に2012年から技術開発を進めてきた「きぬ練り製法」は、豆乳とにがり混ぜて凝固させた後、クリームのようになめらかに練り上げた生地を作り、絹ごしのような口当たりを実現する技術です。この「豆腐クリーム」は成形加工の自由度が高く、従来の豆腐製品では難しかった多彩なアプローチを可能にしました。2017年には、なめらかな食感を実現させた新しい油揚げ「きぬ練りおあげ」を開発し、その後も新商品の基盤技術として活用を進めています。



この技術を応用し、2023年に新しい豆腐製品として発売したのが「なめらか豆腐バー」です。健康志向の高まりを背景に、忙しい現代人が手軽にタンパク質を取れる新しいスタイルの豆腐を提案しました。このなめらか豆腐バーは、肉の代替品という考え方ではなく、あくまでも大豆技術の延長という考えの中で開発に取り組

み、多様なライフスタイルに合わせた新しい大豆製品として商品化を進めました。パッケージ文言には、学術用語の「タンパク質」ではなく、健康・福祉・介護等で一般的な「たんぱく質」と表記し、身近な食生活の中に取り入れることで、健康的に栄養をとって欲しいという想いを込めています。一般的な豆腐に含まれる消泡剤や乳化剤を使わず、添加物を極力少なくして大豆本来のおいしさを引き出しながら、絹ごしのようになめらかで口当たりがよい食感も大きな差別化ポイントとなっています。SNSで話題となり、若年層からも広く支持を集め、販売開始からわずか2年ほどで累計1,500万本を突破しました。私たちタイシは、豆腐、納豆、油揚げ、もやしなど、1年間で約3億個の商品をお客様へお届けしています。様々な商品がある中、短期間でこれほど伸長した商品は過去に例がなく、生産工場（白石蔵王工場）では一時期、製造能力以上のご注文をいただき、出荷調整を行うほどの影響がありました。

そして2025年3月、このなめらか豆腐バーをさらに刷新した新ブランド「motTOFU（モットーフ）」を立ち上げ、国産大豆を使用した豆腐スイーツバー（カフェモカ味、抹茶あずき味）となめらか豆腐バー（枝豆ひじき味、五目入り味）の4種類を新たに発売しました。「あなたのそばにいつでも、もっととうふ」というメッセージを込めたこの新ブランドは、国内だけでなく海外への展開も視野に入れ、世界に通用する新しい「TOFU」ブランドを目指しています。

2025年2月、タイシイメージキャラクターをつとめるりんご娘さん<sup>(注3)</sup>と一緒にいった「motTOFU 新ブランド発表会」では、多くの取材記者が集まり、商品に対する注目度の高さがうかがえました。また、現在放映しているりんご娘さんの豆腐スイーツバー CM は、青森の弘前交響楽団、弘前混成合唱団、エキストラの皆様、合計200名のご協力をいただいた大変迫力のあるCMとなっていて、他ブランドを含めたりんご娘さんとのPR活動についても、多くの反響をいただいています。



新ブランド発表会でmotTOFUをPRするりんご娘さん（東京赤坂）

motTOFU CM映像  
「タイシの豆腐スイーツバー」



東北そだちブランド PR映像  
「わたしたち、東北そだち」



注3) りんご娘：青森県弘前市を拠点に活動するダンス & ボーカルユニット。音楽・芸能活動を通じた地方からの情報発信と、地元青森の活性化、全国、海外の第1次産業をエンタテインメントで元気付けることを目標としている。

#### 4. タイシプラントベースフードの未来

日本の食卓に欠かせない豆腐は、安価で栄養価も高く、健康的な食材として需要がありながらも、その販売数量や金額は年々減少傾向にあります。豆腐の品質は差別化が難しく、成熟期を迎えた豆腐市場において、特に中小規模の豆腐店の多くが厳しい経営環境におかれています。一方、世界に目を向ければ、食の健康志向やSDGsへの関心の高まりにより、日常メニュー内に豆腐(TOFU)が積極的に取り入れられています。

私たちタイシの「motTOFU」は、持続可能な社会を実現し、大豆で世界を救う取り組みの

一つです。豆腐は価格・栄養価・環境負荷、全てにおいてバランスの取れた食材であり、世界の食料危機、タンパク質危機を必ず救ってくれる食材であると私たちは確信しています。大豆を通して、飢餓や健康に苦しむ人々に寄り添い、人々の健康づくりに奉仕していくために、私たちはその魅力をもっと広く伝えることで、持続可能な社会に貢献していきたいと考えています。

日本の「タイシ」から世界の「Taishi」へと大きく羽ばたき、将来「motTOFU」がお届けする価値が世界基準の品質となり、いずれは「宇宙品質」へと進化していくことを夢見て、私たちタイシは大豆の可能性を追求し続けていきます。

**TAISHI**

忙しい朝や仕事の合間に

お弁当やランチに

# motTOFU

## モットーフ

あなたのそばに  
いつでも、もつと豆腐

- ✔ もつと、いろんな人、いろんなシーンでたべてほしい！モットーフ
- ✔ カラダとココロ、口当たりもやさしい「新・植物性スイーツ」豆腐スイーツバー
- ✔ おいしく、たんぱく質もとれるワンハンドの豆腐惣菜、なめらか豆腐バー

豆腐スイーツバー

なめらか豆腐バー

カフェモカ 抹茶あずき 秋豆ひじき 五目入り

トレーニングのお供に

毎日の健康維持に

motTOFU  
ブランドHP

