



大豆セミナー

『豆腐業界の現状と新たな取り組み』

業界を取り巻く環境とアサヒコの新たな挑戦・・・

(株) アサヒコ 生産企画部購買課
2025年2月25日

会社概要



<https://www.asahico.co.jp/>

会社名 株式会社アサヒコ

創業 1972年



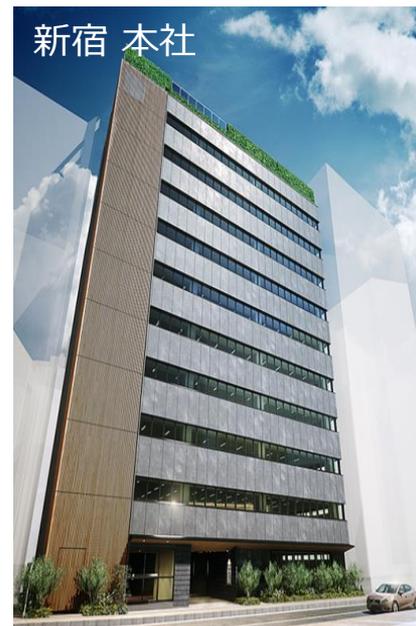
事業内容 豆腐/油揚/豆腐加工品の製造販売

資本金 9000万円

本社：西新宿
関西(営)：大阪市
行田工場 (R&Dセンター)
神奈川工場
月夜野工場
安曇野工場
アルプス大町工場

拠点

従業員数 492名 (2024年12月現在)



- 営業所 (2)
- 工場 (5)

アサヒコの歴史

- 創業53年
- 豆腐業界のパイオニア

初



充填豆腐量産

初



賞味期限25日



「豆腐バー」発売

1972

1999

2000

2006

2015

2020

2021

2連豆腐発売

初



ALPS製法特許

賞味期限60日

初



「大豆・豆腐のお肉」発売



課題1 本質的な課題（長期的課題）

1. 調理がマンネリ化

多様化する食生活の中で食用頻度が低下

2. 消費者の調理離れ

若年層：調理スキル低下
共働き世代：調理時間がない
シニア層：料理する気力、体力の低下

3. メインユーザーのエイジング

主要購買層が高齢化し食事量が減少

◆市場規模（億円）



課題2 目先の課題（短期的課題）

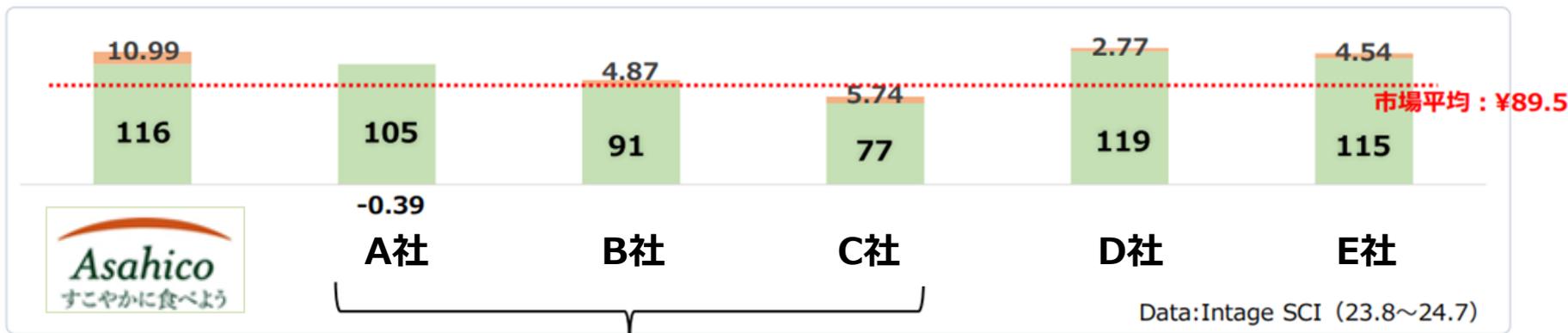
1. 原料高騰による販売個数の低下

2. 価格転嫁できない中小企業の倒産・廃業

※帝国データバンク 2024年倒産件数は60件以上 過去最多

豆腐事業を取り巻く環境： 大手メーカーの対応

◆平均売価（円/個） 値上げ額



主要企業による安売り合戦

「豆腐の価値」低下
多様な豆腐文化の衰退

- ・ 「豆腐の価値」を再認識できる商品の開発
- ・ 「豆腐を食べる人、機会」を増やせる商品・売場・売り方
- ・ 「価格」以上の「価値」の創出 ・ 多様な食文化の継承

● 2050年

人口97億人

新興国の肉食化

肉の供給不足



+



=



代替肉の需要拡大

平等にたんぱく質を摂れず
に健康リスク 高

たんぱく質の格差社会
(肉を買える人・買えない人)

豆腐市場を変革する 新しい商品展開



MEAT TOFFU

大豆・豆腐のお肉



豆腐バーシリーズ

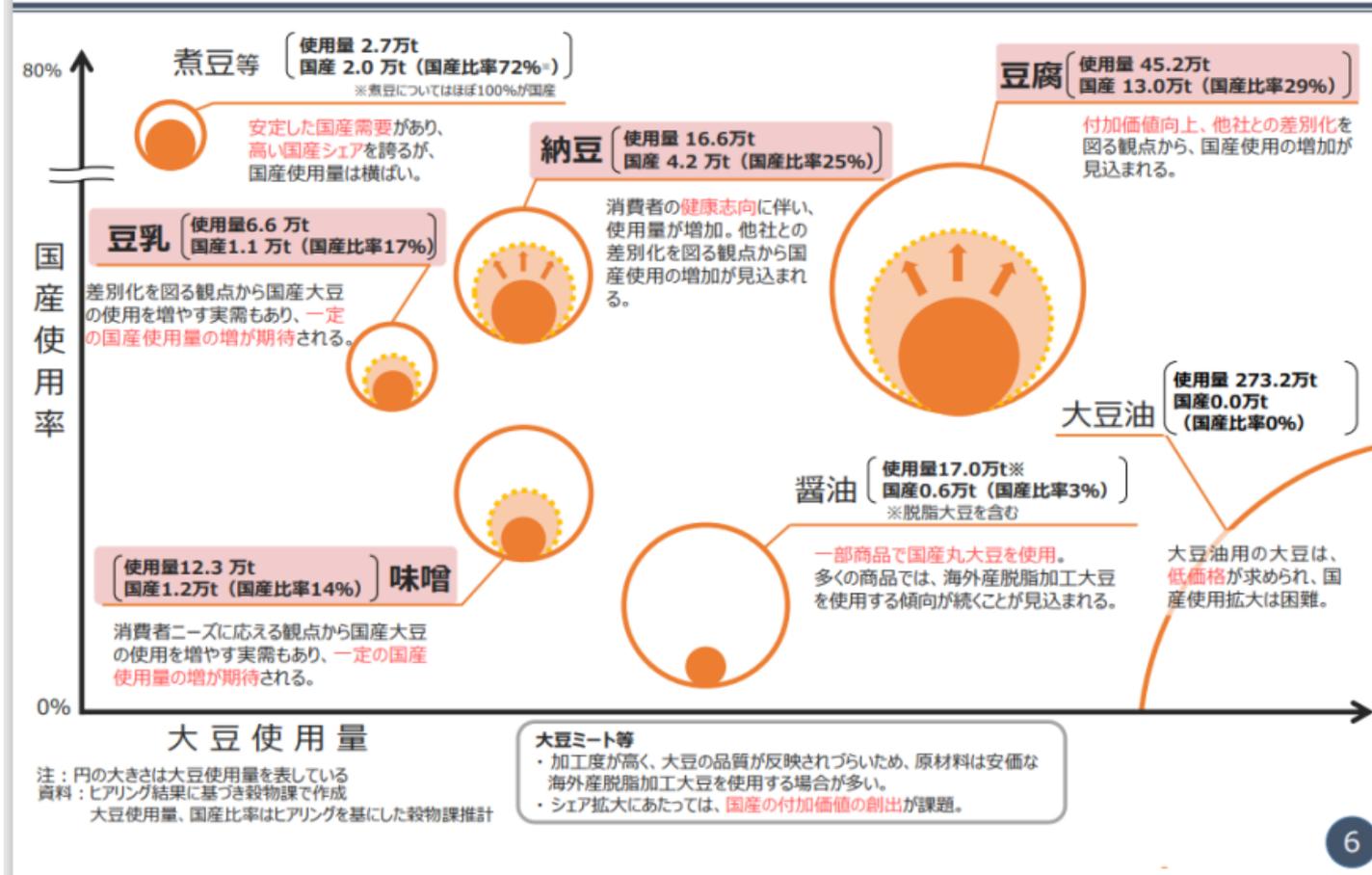


HIGH PROTEIN TOFFU

豆腐のおやつ



4-3 大豆の用途別需要動向のイメージ



国産大豆の食品用途の頻度4割が豆腐

※ 農林水産省 掲載 『大豆をめぐる事業 令和7年1月より引用』

アサヒコ『豆腐復権』プロジェクト始動！

アサヒコ「職人（クラフト）豆腐」には・・・

豆腐づくりの原点に立ち返り

主原料（大豆）にこだわり

アサヒコ「職人技」が詰まった豆腐

『職人豆腐』プロジェクト始動！



「クラフト豆腐」・「クラフト揚げ」には・・・

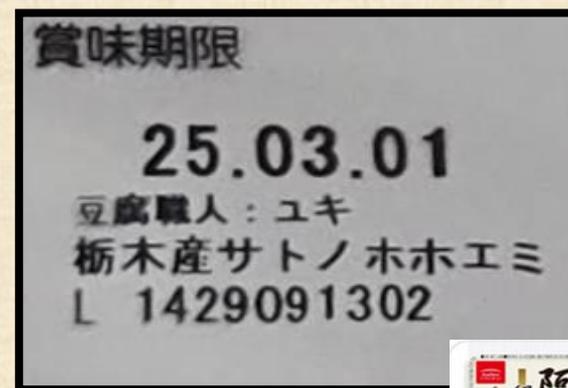
原料生産者の顔がみえる 高い品質と安心感
使用された『大豆産地』『大豆品種』を打刻

アサヒコ Only One技術

✓ 絞りたて製法 ✓ こだわり にがり

製造ライン職人たちが徹底管理して製造される

※ 豆腐・揚げ全ての製品に『職人名』も打刻



豆腐マイスター制度の新設



● クラフト豆腐の味と品質を支える職人

お客様に『美味しい』と言ってもらえる豆腐を作るため、

アサヒコの職人たちは「美味しさ」のために、製造が難しいと言われる製法にもあえて挑戦しています。



Meister 逸見
職人歴34年

職人の経験がもっとも必要となる寄せ技術No.1。バランスにこだわる。



Meister 岡崎
職人歴10年

大豆本来の旨味を味わって頂けるよう、五感で工程を管理



Meister 大黒
職人歴16年

美味しい豆腐は大豆の浸漬で決まる。風味豊かな豆腐を目指す



Meister 長橋
職人歴25年

気温、湿度、大豆の状態を見極め安定した豆腐作りを心掛ける



Meister 蛭川
職人歴35年

豆腐一筋35年品質第一、安全安心な豆腐作りに専念



Meister 石井
職人歴30年

伝統製法を大切にしながらも、新たな技術に挑み続ける



アサヒコ「職人（クラフト）豆腐」には・・・

日本初の量産型充填豆腐を製造したアサヒコが充填豆腐のイメージ払拭、「クラフト豆腐プロジェクト」を開始

2/6(木) 22:35 配信



食品産業新聞社ニュースWEB



「職人(クラフト)豆腐」ブランドの商品

アサヒコは2月4日、「『豆腐業界改革』始動」と題して記者発表会を都内で開き、「クラフト豆腐プロジェクト」を立ち上げたことを発表した。安売りされがちな豆腐業界の復権に向けた業界改革の構想を池田未央社長が説明した。

「クラフト豆腐プロジェクト」では、フラッグシップアイテムとして「職人(クラフト)豆腐」を新発売することに加え、「大山阿夫利」や「昔あげ」などの刷新も行い、「職人豆腐」ブランドを冠して発売する。生産者、メーカー、流通といったサプライチェーン全体を巻き込むプロジェクトだ。

※ Yahooニュース 食品産業新聞社より掲載記事



「豆腐も進化が必要」アサヒコが新商品“クラフト豆腐”で「豆腐復権」へ 職人技・国産大豆で価値向上に挑む 専門家「ステーキホルダーすべてにメリット」

※ FNNプライムオンラインより掲載記事

メディアも注目：

豆腐業界・流通・生産者 すべてにメリット



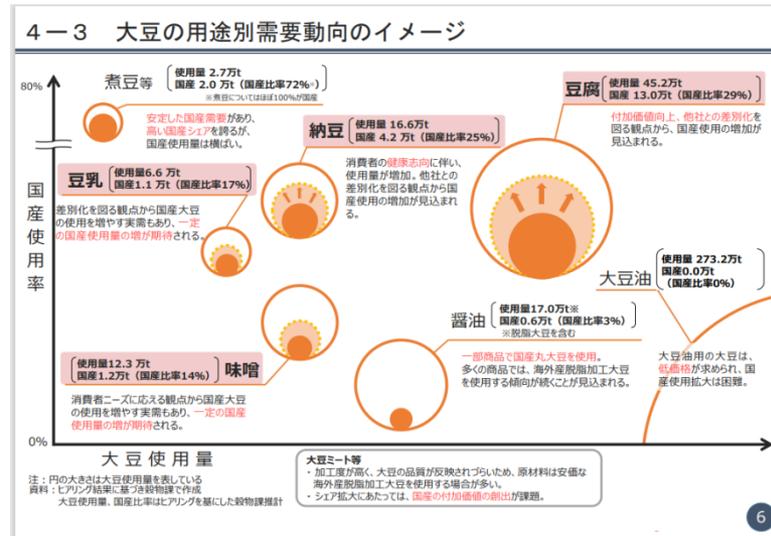
アサヒコの挑戦と取り組み まとめ

クラフト豆腐・クラフト揚げ・進化した豆腐シリーズ・豆腐バー

安価イメージを払拭できる 豆腐の『価値』と『美味しさ』を追究し、健康で より豊かな食と多様化する食生活に対応 『豆腐市場のゲームチェンジャー』

- ・ 豆腐業界の全体の底上げ
- ・ 国産大豆需要拡大の大きな発展
- ・ 産地／品種ブランドの認知 (消費者認知・付加価値)
- ・ 多様性大豆品種の率先登用 (生産・需要双方メリット)

国産大豆の使用頻度 4 割が豆腐であり、豆腐業界の衰退は『日本の大豆需要の要』であり、アサヒコは国産大豆需要拡大に注力。



※ 農林水産省 掲載 『大豆をめぐる事業 令和7年1月より引用』



ご清聴ありがとうございました

(株) アサヒコ 生産企画部購買課
2025年2月25日

