

## 大学発! 美味しいバイオ

## 産業クラスターで成功した「とうふくん」

田中 一郎<sup>1</sup>・貴戸 武司<sup>2</sup>

大豆は縄文時代の遺跡の調査からすでに食品として利用されていたことが分かっている。大豆がどのように調理されていたか知る由もないが、興味のあるところである。想像するに当時でもすでに大豆は栄養価が高いことを評価していたかもしれない。大豆は畑の肉とも言われておりバランスの良い食品である。帯広畜産大学地域共同研究センターと産業クラスターを中心にして、豆腐を利用した新製品を研究開発したのでこの内容を紹介する。

## 十勝は大豆王国

大豆は今後も高騰する。バイオディーゼルへの転用、中国の消費拡大、気象異常による減産、トウモロコシの増産による減産、遠隔地での生産による輸送費の高騰など価格を上昇させる要因が多く存在する。これらの要因は改善される余地はないと判断して良いであろう。このように厳しい国際的な需給状況の中にあっても国内においては増産の意欲は高いが、自給率は依然として5%と低い。

日本の大豆生産量は225千トン（平成17年概算）で、この十勝では13千トン生産されている。十勝で生産された大豆はほとんど加工用として煮豆や菓子などに利用されている。大豆は加工の用途別に多くの品種が開発されており、十勝ではトヨマサリ系のユキホマレやトヨハルカに音更大袖振などの中粒種が多く生産されており、これらはショ糖含量の多い品種である。さらに十勝に存在する国立や道立の試験研究機関はより美味しく栄養価が高い新種の開発に注力している。ユキピリカは雑味の少ない糖質の多い新種で日本人の食感にあった大豆であり、市場で大きく期待されている。このように十勝における大豆は研究、生産、加工と一貫した体制で消費者の要望に応えるようにしている。

## 「とうふくん」の研究開発

## 商品コンセプト

共著者の貴戸は豆腐の生産を手がけて20年が経過し、十勝の大豆だけで作った豆腐の美味しさをいかに広く味わっていただけるかをいつも考えてきた。豆腐は水と一緒にパックして販売しているが、この方法には日持ちがしないという大きな課題があった。そこで水を除去した製品の開発を考え出した。コンセプトは十勝の大豆を使



くんせい

用した豆腐をベースにして日持ちがする製品で、付加価値が高いおみやげ豆腐とした。

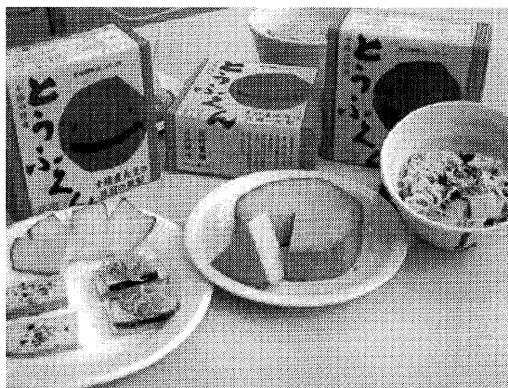
## 開発の経緯

開発を開始したのは平成16年6月頃であり、当初は比較的簡単に製品コンセプトに合致した商品が開発できると思っていた。ところが、ことはそう簡単ではなく、多数の試作品を創るものの、これらは保存や味に課題を残し長期間苦しい時期を経験した。しかし、あきらめることなくチャレンジしてきた。そして、具体的にできたのは平成17年の末、スモークチーズを見てはたと手をたたいた。豆腐をスモークすることがひらめいた。スモークするためのチップを十勝あるいは北海道産の樹木にこだわったので各種の樹木でスクリーニングをした結果、エゾヤマザクラが燻煙材として優れていることが分かり、これに決定した。

## WIN-WINの産業クラスター

この商品の研究開発は帯広産業クラスターが全面的に協力して行ってきた。ここに参加する企業の材木会社（エゾヤマザクラのチップ生産）、食品製造機械製作会社（薫製機の納入）、包装資材会社、デザイン会社などに加えて道立十勝圏地域食品加工技術センターの研究成果の活用や、帯広畜産大学のコーディネーションなどが一致団結しておみやげ豆腐の実現に邁進した。その結果、このプロジェクトに参加した企業は皆が等しく果実を得ることができた。

著者紹介 <sup>1</sup> 帯広畜産大学地域共同研究センター（産学官連携コーディネーター・産学官連携教授） E-mail: tanaka@obihiro.ac.jp  
<sup>2</sup> 有限会社中田食品（代表取締役） E-mail: f-nkt102@jade.plala.or.jp



とうふくん



直売場

### 販売政策

平成18年5月からおみやげ豆腐「とうふくん」は観光客が集まる駅や空港の売店に置くことにして、ここでの販売状況を見てさらに販路を拡大することにした。順調な売上を示したので、本格的な販売を始めることを決定し、帯広畜産大学や食品加工技術センターと新発売の記者会見を行った。記者会見には全国誌、地域紙、TV関係など多くのマスコミ関係者の参加があった。報道されたあとは多くの販路を確保でき、マスコミのパワーを見せつけられた。

### 波及的効果

#### 脱価格競争

厳しい豆腐の価格競争は果てしなき戦いである。おみやげ豆腐を発売して経営的に余裕が出てきてやっと自分が納得できるビジネスができるようになってきた。そこでようやく、消費者に満足していただける豆腐の販売に転換した。価格競争を回避することになって販路がしっかりと構築でき拡大もしている。

#### 社員の意識改革

この開発を通して、働く楽しさを社員で共有化することができるようになってきた。会社のブランドが売れて来るようになると、会社の存在感と社員の意識が融合して積極的な提案事項も増加し、明るい職場になってきている。

### これから

#### 産学官連携の促進

このビジネスは連携の成果である。それぞれにビジネ



記者会見

スに対する思いや夢がある。これらを具現化するためにはどうしても産学官連携でやる以外には方法がないと言って良い時代である。WIN-WINの関係が成り立つ連携こそビジネスの根源である。

#### 新製品開発の継続

この「とうふくん」をベースにして味、形、包装などを消費者ニーズにあった関連新製品を次々に開発しているところである。新製品開発の困難とおもしろさがやっと分かってきた。

十勝の大豆の消費拡大のために、これからも地域の産業クラスターと協力して新製品の開発に注力し、新製品を通じて食の安全・安心を基本とした、この十勝の大豆のおいしさと十勝の景観のすばらしさを伝えていきたいと思う。