



スーパーなどに陳列される密閉容器に入った充填豆腐。低価格で賞味期限が長く、常備しておくこと便利な食材の一つだ。豆腐メーカーのアサヒコ（東京都新宿区）は「豆腐復権を目指す」をスローガンに、新たな市場価値を狙った3個パックの「職人豆腐」を新発売

クラフト アサヒコ「職人豆腐」



しっかりとした食感の「硬派仕込」=写真⑤=と、とろけるような「清純仕込」がある。各360g、192円。大豆は国産品種100%。製造担当者名を片仮名で打刻、QRコードを付けて製品を「見える化」し、消費者の豆腐への関心を高める。☎0120・071625

クラフト豆腐職人 逸見幸男さん・斉藤直人さん



した。同社独自の「クラフト豆腐職人」で、開発に携わった行田工場（埼玉県）の工場長斉藤直人さんと、逸見幸男さんに聞いた。

同社は創業の1972年、日本初の量産型充填豆腐を製造。製品発表会で池田未央社長は「消費者の豆腐離れや、原材料費高騰の中で、価格転嫁できず豆腐を作る中小・零細企業の倒産、廃業が続く。定着してしまった安価のイメージを払拭するのも弊社の役割。目標は、価値で選ぶおいしい豆腐作りです」と熱を込めた。

職人豆腐について斉藤さんは「通常はマーケティングと研究開発部門を経由し、製造現場に商品開発の企画がありますが、この製品は逆のプロセスを踏み、豆腐作

搾りたて豆乳を熱いまま凝固 豆本来のおいしさそのまま 構想から1年半 職人技凝縮

ここが
ポイント

りのプロである私たちが先導となりました」と振り返る。「おいしい豆腐を作るのは、もともと蓄積した知見や技術を持っていますから自信がありました」と自負する。腕の見せどころとなり、ワクワクしたと笑顔を見せる。

従来の製法は、温かい豆乳を冷ましてから凝固する冷凝固で製造していた。管理がしやすく量産はできるが、大豆の風味やおいしさが劣化してしまう欠点があった。同製品は、搾りたての豆乳を熱いまま凝固する「温凝固」という難易度が高い製法を採用し、豆本来のおいしさをそのまま豆腐に生かした。「豆乳の温度管理や、にがりと豆乳の混合方法などに苦労しました。構想から約1年半かかりました」と約35年のキャリアを持つ逸見さんは話す。

同社は今年、豆腐や揚げの知識と実務経験に裏付けられた技能を証明する「アサヒコ職人豆腐検定制度」を設けた。現在は斉藤さんと逸見さんを含む20人のクラフト豆腐職人がいる。

「半世紀以上積み上げてきた、私たちの技術を極めた自慢の豆腐を食べてください」と、2人は声を合わせた。（新井すずみ）