

“冷凍お好み焼”輸出拡大に向けた ECサイト展開による取組紹介

千房ホールディングス株式会社
フードクリエイティブ事業本部 部長
小岩 隆志

企業概要（千房ホールディングス株式会社）

老舗お好み焼店を母体に、冷凍お好み焼の販売にも着手し、台湾・米国・カナダ・香港・シンガポール・タイへの輸出を実施。

冷凍お好み焼を海外へ展開



- 1973年に大阪千日前で「お好み焼千房」開業。現在、国内では70店舗を展開
- 1989年に海外初進出の「ニューヨーク店」を開業。1997年には冷凍お好み焼の販売を開始した後、海外への輸出取組も展開
- 現在の輸出先国は台湾・米国・カナダ・香港・シンガポール・タイ。今後は、フィリピンへの積極的な輸出も検討

輸出取組の経緯

インバウンドを契機とした輸出機運を背景に、海外店舗ブランドの優位性を生かし、冷凍食品事業との両軸展開で輸出を拡大。

インバウンド契機に海外店舗・輸出を拡大



- 輸出取組は2010年代のインバウンドの来店が増え、海外店舗展開、冷凍食品輸出の機運が高まったことがきっかけ
- 外食・冷凍食品事業の両軸展開が輸出におけるアドバンテージに。飲食店で冷凍お好み焼事業を長年展開する企業は少なく、差別化が可能
 - インバウンドの来店や海外店舗進出等で、千房ブランドが根付いたことでスムーズに輸出を展開
 - 特に千房ブランドが根付く台湾では2店舗、ベトナム、中国、ハワイでは1店舗を展開

輸出対応のお好み焼開発

畜肉エキス・添加物規制に対応し、冷凍耐性のある、お好み焼・ソース・マヨネーズを開発し、英語表記パッケージで展開。

規制に対応するため原材料を工夫



- 海外では多くの国で畜肉エキスの輸出規制があることから、冷凍の海鮮お好み焼を開発。パッケージは英語表記に対応
- 付属品のソース・マヨネーズは海外輸出にも対応できるよう、OEMにて製造
 - ソースはカラメル色素等の添加物を可能な限り使用しないことで、海外の添加物規制に対応
 - マヨネーズは加工地を見直し冷凍耐性のあるものを製造

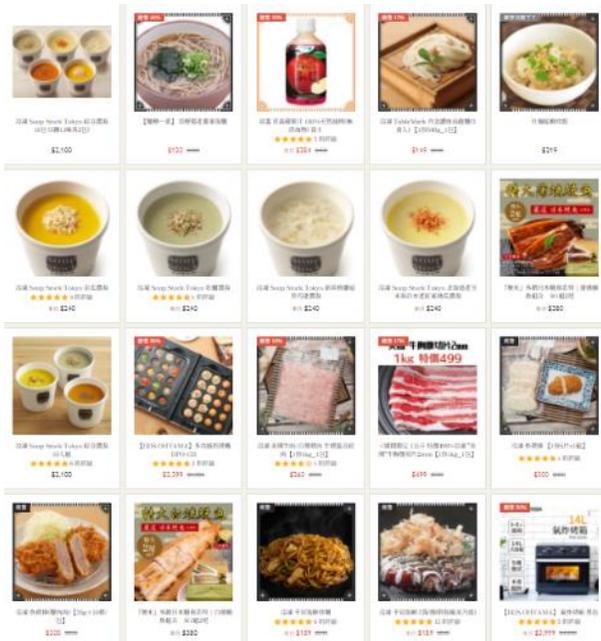
ECサイト展開による輸出取組（1/2）

台湾にECサイトを立ち上げ、複数社の冷凍食品を扱うことで販売チャンネルが成立し、認知度向上・新規商流開拓を実現。

日本の冷凍食品を束ねた台湾EC展開



Chefoo.shop
日本食品販賣處



- 台湾で日本食が好まれるものの、小売・通販での冷凍食品流通が少ないことから、ECサイトを立ち上げ、他社に参画いただき日本産の多様な冷凍食品を展開
- ECサイトに多品目が揃うことで販売チャンネルが成立し、面として日本の冷凍食品を訴求し、認知度を向上
- 現地企業からの問い合わせも増加しており、現地百貨店や台湾ファミリーマートでの実店舗販売にもつながる等、新規商流開拓が実現

ECサイト展開による輸出取組（2/2）

協力会社と連携したニーズ把握・プロモーションから、自社の商流・販売戦略サポートまで、一気通貫した輸出取組を実施。

協力企業と連携した一気通貫の輸出取組



- 協力企業Shipeeeの現地パイプを生かしたニーズ把握・プロモーション、千房ホールディングスの商流・販売戦略のビジネススキーム活用により、一気通貫の輸出取組で参画企業をサポート
 - ShipeeeではECサイト以外にもマーケティング代行や百貨店でのプロモーション等にも対応
- より多くの企業に参画いただくことで、輸送コスト抑制・品揃え強化・ブランディングにつながり、輸出メリットが増加
- 今後、他国においても、同スキームにより自社製品に加えて複数社の冷凍食品を取りまとめた輸出を行う方向で進めている

冷凍食品の輸出有望性

高い技術力込みで冷凍食品の認知度向上を行うことで輸出拡大が可能。一方で有望性の周知・流通課題解消が不可欠。

日本の冷凍食品は海外輸出でも有望



- 日本の高い冷凍技術で安く美味しい冷凍食品を入手できるようになり、国内の冷凍食品市場は拡大
- 海外においても、技術力込みで冷凍食品をアピールし、認知度を向上させることで輸出拡大が可能な見込み
 - 日本らしさを訴求できる、お好み焼、たこ焼、ラーメン、米飯、弁当惣菜類は特に有望と想定
- 一方で、国内市場に満足、海外コールドチェーンが不安、海外戦略を未策定といった事業者も多く、輸出有望性の周知・冷凍流通の課題解消が不可欠

今後の展望

健康志向食品としてお好み焼を展開していくとともに、今後もECサイトを通じ、日本の冷凍食品の輸出拡大を行っていききたい。

お好み焼とともに日本の冷凍食品を海外へ



- お好み焼はキャベツが多く、栄養バランスが良いことから、健康的な日本食の一つとして訴求していきたい
 - グルテンフリーお好み焼も今後展開予定
 - お好み焼の認知度が低い国では、固定概念がないことを生かし、機能性・多様な具材を入れられる柔軟性をアピールすることが可能
- 今後もECサイトを通じ、日本の冷凍食品のブランディングを行い、世界展開を進めて輸出拡大を図りたい
 - ECサイト・SNS上での商品情報の発信、商品ストーリーのアピールを行う等の積極的なプロモーションが必要



