

「健康食品分科会(2/28)」

健康志向層をターゲットとする 「豆腐加工品」の輸出取組

羽二重豆腐株式会社
海外推進室長

東川 直裕

企業概要（羽二重豆腐株式会社）

自社製造の主原料を用いた豆腐の加工品を輸出し、伝統的な健康食材をコンテナポラリーな日本食材として世界へ発信。

伝統的な健康食材「豆腐加工品」を世界へ発信

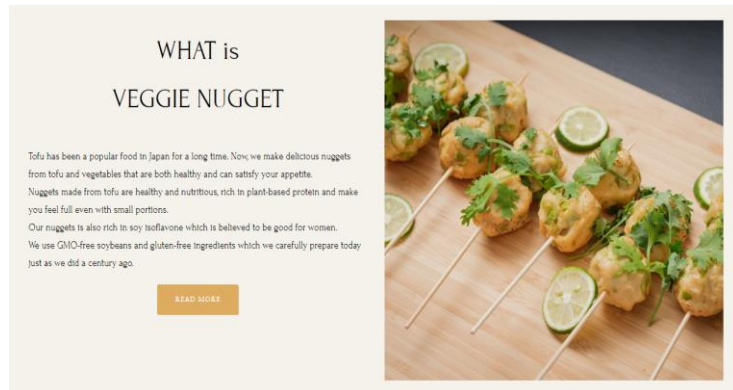


- 高野豆腐の製造における冷凍技術を活用し、豆腐の加工品・総菜等を製造。各種製品の主原料となる豆乳・豆腐・おからは**一から自社で製造**
- 2017年に米国への輸出を開始し、2018年に海外推進室を立上。現在は**米国の他イギリス、フランス、ベルギー、シンガポール等に輸出**
- 「**日本の伝統的な健康食材を、コンテナポラリーな日本食材として世界に発信する**」が輸出のコンセプト

輸出取組の経緯

市場規模が大きく所得・健康志向の高い国をターゲットに「ミートフリー」「グルテンフリー」「No-MSG」を訴求。

消費者ニーズにマッチしたポイントを訴求し商品展開



- シンガポールの展示会にて、インドのバイヤーからベジタリアン向け商品としての問合せがあったことが輸出のきっかけ
- **市場規模が大きく、ヴィーガンやベジタリアン・健康志向の高い国**（米国や英国、EU等）をターゲットに、「**ミートフリー」「グルテンフリー」「No-MSG**」を訴求し商品を展開



- 輸出向けに、小麦・卵白不使用の商品を開発。
また、1年間かけて品質管理（FSSC22000）の認証を取得

輸出商品

輸出先国によって人気の商品が異なり、米国ではベジナゲット、イギリス・フランスでは豆乳ステーキの需要が高い。

欧米で引き合いのある人気商品

	ベジナゲット（がんもどき揚げ）	豆乳ステーキ（バンズ）	餅いなり（ピザ風）
商品			
特徴	•主原料は豆腐のため、高栄養価、植物性タンパク質が豊富なナゲット •ナゲット単体でも、他の食材とともに調理してもGOOD	•かまぼこのような食感が人気 •バンズの具材やラーメンのチャーシューの代替として使用 •ロール寿司の芯やサラダのトッピングにも採用	•いなり揚げの中の餅を詰めた商品 •もちりとした食感でピザ生地代わりになる •海外では餅が人気
人気の輸出国	米国	イギリス・フランス	米国・イギリス・フランス

販売チャネル

健康志向が高い富裕層に対し、米国では高級日系レストランやケータリング、イギリス・フランスでは現地系レストランで展開。

高級日系・現地系レストラン、ケータリングでの展開

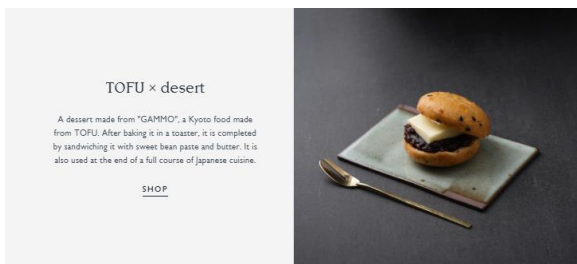


- JETROや石川県による商談会や海外展示会に参加し、輸出商社やエンドユーザーを開拓
- 米国では**高級日系レストラン**、イギリス・フランスでは**現地系レストラン**への出荷が多い
 - 輸送等のコストにより海外での売価は日本の2.5倍～3倍になるため、**健康志向の高いアッパーミドルクラスの富裕層**をターゲット
 - 競合である安価な中国産製品とは「**安全性**」・「**味の良さ**」で差別化
- **給食業界やケータリング（中食）業界**でも採用

プロモーション戦略

英語版のHPやSNSにて、商品やメニュー活用に関するコンテンツの発信を行い、「大豆加工品」の認知拡大を目指す。

英語版HP・SNSによるコンテンツ発信

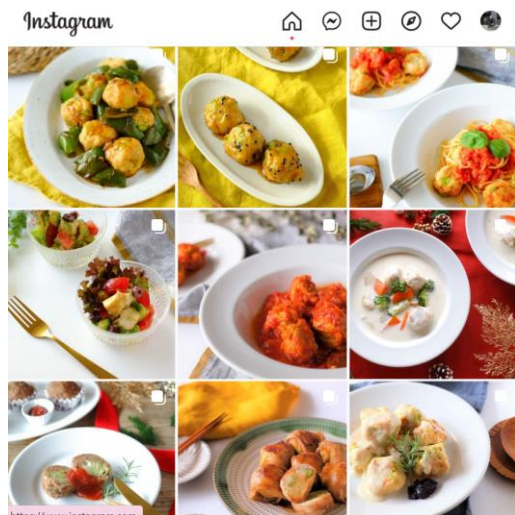


- 現地での市場認知度が低い「豆腐加工品」の**認知拡大**を重視
- 英語版のHPやInstagramを運用し、**商品やメニュー提案・レシピに関するコンテンツを発信**

➤ 製造工程や料理での活用方法は、**伝わりやすいよう動画や写真**での掲載

➤ 訴求ポイントが伝わりやすいような商品名称を使用
(「**VEGGIE TOFU NUGGETS**」)

- 今後はInstagram・HPを活用し、商品取り扱い店舗の紹介やレシピの情報共有を通してシェフ同士の連携を深め、自社商品の更なる活用につなげる



輸出における課題

コロナ禍における外食での需要減少、新規顧客の開拓、現地消費者の感覚に即した商品ネーミングに課題がある。

コロナ禍での売上減少・現地感覚の把握が困難



- 新型コロナウイルスの影響による**外食の制限・テイクアウト提供におけるメニュー絞り込み**のために、**商品需要が大幅に減少**
 - 現地に馴染みがない商品の取引には、バイヤーとの対面交渉・試食が重要であるが、現地訪問が困難であり、**新規顧客の開拓ができていない**
- **現地消費者の感覚に即した商品ネーミング**に課題
 - 豆乳ステーキの商品名を「Soy Milk Steak」として消費者の反応を検証中

今後の展望

米国・EUでの現地系外食の開拓による輸出拡大に加え、国内での新規需要創出を通して、「グローバル企業」を目指す。

「グローバル企業」として自社ブランディングを確立



- コロナ禍収束後においては、現地訪問や商談会参加を通じて新規取引商社・**米国とEUのメインストリーム（現地系レストラン）**の開拓を進める
- 海外で人気のがんもどきメニューを、国内に向けて逆提案し、**国内での新規市場を開拓**する
- 商品の輸出拡大を通して、「**グローバル企業**」として**自社ブランディングを確立**する
 - 自社の**地域内・業界内でのポジションUP**を通じて、**社員の誇り・意欲の向上**や、**優秀な人材雇用**へ繋げる

㊤ 羽二重豆腐株式会社

Habutae Tofu