



羽二重豆腐株式会社

1923年6月冷凍業および一夜凍豆腐の製造を始める。2016年自社商品「羽二重豆腐ブランド」のがんもどきで米国・ニューヨークの展示会に初出展。2017年国内輸出商社を通じて米国へ輸出開始。今後は欧州への販路拡大を目指す

展開国・地域 2017年 米国、シンガポール

所在地: 石川県金沢市 従業員数: 116名
設立: 1953年1月 URL: <http://www.habutae.co.jp/>

事業内容 大豆加工食品・冷凍食品の製造販売



1

1 2017年6月「NY Vegan Street Fair」に出店。各種ソースがトッピングされ、日本の「がんもどき」とはまったく違ったスタイルで提供された

2 「NY Vegan Street Fair」に出店したときの様子。健康志向の高いニューヨーカーからも注目される「Veggie Tofu Nuggets」

3 米国・ニューヨークの高級ケータリング「Shiki」のメニューに採用された



2

3

一番の目的は「羽二重豆腐ブランド」の世界展開

弊社が海外ビジネスに取り組む目的は三つあります。一つ目は人口減少に伴い国内市場がシュリンクしていきます。小売業や卸売業のバイイングパワーがさらに強くなり、PB化が進むことでメーカーの収益力は低下していきますがそれを改善することです。二つ目は「がんもどき」の喫食シーンを拡大したいこと。弊社の顧客は弁当・給食業界が主力で、「がんもどき」といえば煮物材料というイメージが強いのです。メーカーとしては焼く、炒める、揚げる、デザートに使うなど新しい食べ方の提案をしていきたいのですが、国内ではなかなか理解していただけない。ならば先に海外でヒットさせて、その新用途を国内に持って来たいと考えました。米国で流行れば日本でも受け入れてもらえるだろうと考えました。つまり用途提案の逆輸入ということです。三つ目は自社ブランドの拡大です。国内の業界での認知度が高くて自社製品を輸出していませんでした。「がんもどき」を食べたことのない人たちに日本の伝統的な健康食材として弊社が作る「羽二重豆腐ブランド」製品を世界中に広めることが最も大きな目的です。

米国の食のトレンドと合致した「がんもどき」

さあ海外へ、と言ってもノウハウや知識がありませんでしたので、ジェットロや銀行のセミナーに頻繁に通い1年間勉強しました。最初に支援の相談に行ったのが中小企業基盤整備機構です。弊社の商品は細々とですがPB商品での輸出という実績があったため、助言はいただいたものの支援の対象にはなりません。その後、ジェットロの「新輸出大国コンソーシアム」に採択され、経験豊富な専門家の支援が始まりました。2016年9月、専門家同行で米国・ニューヨークの展示会に初めて出展しました。豆腐を加工した日本の伝統的な食材という点を訴求したことで、健康志向の強いエンドユーザーに注目され、2017年1月に米国への輸出が始まりました。取引先となったニューヨークのディストリビューターも、成長マーケットであるベジタリアンやヴィーガンのレストランを狙っていききたいとお考えで、弊社の製品がちょうど当てはまり、戦略商品という位置付けで取り組んでいただいています。

市場動向情報、海外ブリーフィングなどジェットロ支援が手助け

海外市場に輸出するにあたり、ジェットロの色々なサービスを利用して市場ニーズや競合商品などの現地情報を収集し、どうすれば売り込めるのか対策を練りました。現地で頼りにしたのはやはりジェットロ現地事務所の海外ブリーフィングです。「がんもどき」はミートフリー、グルテンフリー、MSGフリーの食材です。いまニューヨークで最も注目されるこのポイントをウリに、事前に調べたレストランに直接営業することもあります。もちろん拡売はしたいのですが、安売りはしたくありません。健康意識の高い人を顧客に持つ高級レストランを主力ターゲットにしています。ニューヨークを中心に米国が一番の輸出先ですが、今後は欧州に広げて行きたいと考えています。2019年4月に「ジャパンフードショー」という展示会がパリで開催されます。そこで弊社の「Veggie Tofu Nuggets」がパリのディストリビューターによって紹介されることになりました。弊社だけではここまでスムーズに運ばなかったと思います。包括的なジェットロのサポートが大変心強かったです。



常務取締役 海外推進室長
東川 直裕 氏

米国の食の潮流と
マッチした「がんもどき」
次は欧州を目指します

専門家からのポイント



パートナーの知り合いを通じて、現地イタリアンのシェフにメニューを試作いただき、インスタグラムで拡散したり、ヴィーガン(完全菜食主義者)ストリートフェアに出展し好評を博したり、現地の日系新聞・週刊ニューヨーク生活に取材に来てもらい、記事として掲載されるなど、なるべく「費用が掛からない販促」を実施して、売り上げが3倍増となりました。また、羽二重豆腐の「がんもどき」を導入したケータリング会社がテレビで紹介されることとなり、がんもどきメニューが放映されるなどしたことが効果的な販促につながりました。