

連載 私たちが、オーガニックに挑戦した理由。

第②回

株式会社だいずデイズ

オーガニック大豆を、 からだにいいだけで なく、気軽に食べて もらえる存在に。

大豆の栄養分や旨味を逃さない加工品として、ここ数年注目を集める「蒸し大豆」。

こぞって各社が関連商品を販売しているが、そのなかで格段の存在感を示すのが、

株式会社だいずデイズの「有機蒸し大豆」だ。同社はもとは神戸の老舗大豆加工品卸メーカーのなかの

発芽大豆事業部だったが、2年前からオーガニック大豆の取り扱いを本格化。今や本業も一目置く、

日本の大豆食文化の未来を担う存在へと、変貌を遂げようとしている。

写真●野口昌克(P15)

株式会社だいずデイズ

●業務内容▶蒸し大豆を中心とした大豆加工品の卸販売および通信販売

●本社所在地▶〒658-0044 兵庫県神戸市東灘区御影塚町4-9-21

●創業▶2012年5月1日 ●資本金▶1000万円

●関連会社▶株式会社 マルヤナギ小倉屋

海外でも支持される 有機蒸し大豆

みなさんご存知の、オーガニック小売の代表格のひとつ、「ナチュラルハウス」。ここ最近、店頭で「蒸し大豆」が試食販売される姿を見かけることが多いはずだ。店舗の性質上、客は食材に対してプロ顔負けの知識と経験を持っているが、看板商品「有機蒸し大豆」を中心に、オーガニックへのこだわりはもちろん、味そのものに対して、納得の様子で試食し、購入していく。「ナチュラルハウス」に限らず、だいずデイズは取引開始時を中心に、百貨店や食関連イベントなどで、積極的に試食を行う。

「我々はオーガニック市場においては新参者ですから、試食販売などができるだけ多く、弊社の商品がきちんとこだわったものであることを直に伝えられる場を作るよう、心がけてき





を手がけるマルヤナギ小倉屋の発芽大豆事業部だ。同社が独自の発芽技術による発芽大豆の健康価値を研究する部門として、2012年3月に設立。発芽技術だけでなく、幅広く大豆の健康価値を発信していきたいという思いから、「だいでイズ」という名前が付けられ、同年5月に株式会社化した。



上2枚:「有機蒸し大豆」の原料である有機大豆を提供する、北海道の生産者の人々。上は南幌の大豆農家3人、下は十勝の大規模大豆農家だ

当初は、北海道特別栽培大豆を使った蒸し大豆「スーパー発芽大豆」が中核商品だったが、創業から2年後の11月、オーガニックに転換する大きな出会いをする事となる。

「すでにネットワークのある北海道を探しても、有機大豆を作る農家さんがほとんどおらず、一軒一軒地道に探すところからはじめました」
初年度に確保した有機大豆は約9トン。それを元に、2015年3月に「有機大豆使用蒸し大豆」を発売。後、同社工場が有機JAS認定され、同年

大豆をオーガニックにできないか模索しはじめました」
有機生産者あつての有機蒸し大豆
オーガニックへの転換は、大豆のプロであるマルヤナギ小倉屋としても初の試みだった。そしてそれは、想像以上に困難であることがわかった。



スタッフは直接現地に赴き、畑の状態を見ながら生産者の方の声を直に聞き、信頼関係を築く

有機大豆の生産者 によって支えられ 「有機蒸し大豆」は 製造できる

9月に有機JAS認定商品「有機蒸し大豆」を発売した。
そして2年後の今年度(2016年)は、有機大豆を約33トン確保できる見通しだ。
「弊社製品は、有機大豆を作る生産者さんに支えられています。その協力体制を強めるために、弊社スタッフ自身が現地にいき、生産者さんと密にコミュニケーションをとるようにし



「ナチュラルハウス」店頭では、同社のオーガニック製品3種が並ぶ。売り上げも好調だという

ました。その姿勢は間違っていないなかつたと思っています」
同社で営業指揮をとる、次長の柳本健一さんは、自信を持って語る。

近年は海外でも試食販売を行っているが、品質は着実に受け入れられているという。
「アメリカでは『こんな健康的で便利な食品がアメリカにあつたらいいのに!』と高い評価をいただきました。品質にもうるさく、価格競争力もある成熟したオーガニック市場で評価されたことで、商品に対して一層自信が深まりました」

独自の蒸す技術で 便利かつ低価格に

だいでイズは、その名の通り大豆製品の加工、卸を行う会社である。商品は9種。うち、オーガニック食材の商品は、前ページ「有機蒸し大豆」「有機蒸しミックスビーンズ」「有機ほの甘あずき」に加え、今年11月10日から発売になる「有機蒸しひよこ豆」「3色の蒸しキヌア」の5種だ。
その中核をなすのが、「有機蒸し大豆」。シンプルに大豆を蒸しただけだが、有機大豆の生

み出す自然の力溢れる旨みを、独自の蒸し製法で閉じ込め、そのまま食べてよし、料理に入れてよしと、手軽に使える利便性も手伝い、今やその存在は広く知れ渡っている。また、手頃な価格も受け入れられている要因のひとつ。これも親会社が長年培ったロスの少ない独自の蒸し製法が、コストダウンに貢献している。
「初期投資が少なく済んだことも大きいです。親会社の大豆加工ラインがあつたからこそ、オーガニック



上2枚:ナチュラルハウス、百貨店や食関連イベントなどで試食を行い、積極的に商品の価値を直に感じてもらう



商品もすぐに製造できた。環境面も恵まれていたのだと思います(柳本さん、以下同)
**いい商売だからこそ
オーガニックに**
だいでイズの前身は、親会社である大豆加工品の製造卸



左2枚:海外イベントでの試食を行う様子。次長の柳本健一さん(下)は、自らも積極的に店頭で試食販売する

「少しづつ地道に
オーガニックを増やす
ています」

オーガニック事業に乗り出して2年。2014年7月期の同社の売り上げは約8000万円だったのに対し、2年後の2016年同期には、約2億円にまで成長した。順調に推移しているように見えるが、一方で柳本さんは、オーガニック商品



上2枚:だいずデイズのスタッフは2016年10月現在、7名で構成されている

を成長させる難しさも感じているという。「現状の有機大豆の生産者の規模は限られますから、急速に原料確保が進むことは難しい。有機に転換する生産者を増やすにしても同様です。少しづつ、着実に生産量を増やす地道な努力も、この事業では必要だとわかりました」

マルヤナギ小倉屋の売り上げ88億円(2016年7月期)と比較すれば、その差は歴然。だが、その存在は徐々に大きくなりつつあるという。

「最初は『ほんまにオーガニックはビジネスとして成り立つのか?』と疑問視する人も少なくはなかったですが、2年を経て、ファッション誌で商品が取り上げられるなど、徐々にブランド

として認知されはじめたことで、グループ全体としても、市場の一步先を行く商品として認めてくれはじめています」

**品質を求める強い力が
価格競争力を生む**

先にも触れた通り、同社は今後は海外戦略にも注力するが、そこには柳本さんが思い描く「理想」の大豆食品のマーケット像が存在するという。

「アメリカなどオーガニックへ理解が進む地域では、ナチュラルで健康的なものを求める力が、日本に比べて格段に強く、それが価格競争力を生み、通常品とさほど変わらない価格を実現させています。我々の理想は、『からだにいい大豆をもっと普段から食べられる』こと。そのヒントを探り、日本で形にするためにも、海外事業は注力していきたいです」

後の展望を、次のように語る。

「和食が世界的に注目されるなか、大豆は欠かせない存在です。その発信とともに、大豆の食習慣が定着し、市場も成熟し、一層いい大豆が気軽に食べられるようにしたいと思います。そのためにも、我々加工業

**最初は疑問視されたが
徐々にブランドとして
浸透し、市場の一步
先行く戦略として
理解されてきた**

者はもちろん、生産者、流通業者が一丸となって、オーガニックでも生産性の高さを追求したいと思います」

オーガニックへの挑戦期を経て、次なるステージへと向かおうとしている、だいずデイズ。今後オーガニックを武器に、どんな大豆市場を形成していくのか。期待は高まる。