



2018年度
FUJITSUファミリー会 秋季大会
特別講演

ホクト株式会社
代表取締役社長

水野 雅義 氏

Profile

みずの まさよし 1965年生まれ、長野県出身。青山学院大学経営学部卒業後、1990年4月にホクト産業株式会社（2002年に「ホクト株式会社」に呼称変更）に入社。1995年4月に九州支店長、同年6月には常務取締役就任。その後、きのこ生産本部長、管理本部長、きのこ販売本部長、専務取締役を歴任し、2005年6月に取締役副社長に就任。2006年7月から代表取締役社長を務める。

ホクトの過去、現在、そして未来へ

包装資材の仕入・販売会社からきのこメーカーへ

私の父が、ここ長野の地でホクトを創業したのは、1964（昭和39）年7月のこと。私が生まれる約1年前で、父はまだ20代半ばの若さでした。当初は「デラップス商事株式会社」という社名でしたが、後に商標などの関係で社名を変えることになり、その当時、7つの事業所を構えていたことから、「北斗七星」にちなんで「ホクト」と名付けました。

もともとはトレイやラップ、紙袋など包装資材の仕入・販売を行っていた当社が、きのこを扱うようになったきっかけは地震でした。長野県はきのこ農家が非常に多いところですが、地震も多い土地柄です。当時、きのこ栽培は瓶で行うのが主流でしたが、地震で落ちて割れないよう、プラスチック製の瓶ができないか、というニーズがありました。そこで、1969年にきのこ栽培用のプラスチック容器の製造を開始。ここからホクトときのこの関わりがスタートしました。

きのこ栽培容器が包装資材と並ぶ事業の柱に成長していくと、「きのこ農家にいいきのこを作ってもらうこ

とが当社の収益につながる」と考え、1983年に「きのこ総合研究所」を設立。菌の開発や効率的な栽培方法などの研究を開始しました。

やがて白いエノキダケの開発に成功しましたが、試しにいくつかのきのこ農家に配ったところ、ある農家が「うちでも偶然、同じきのこができた」と言い出しました。「うちが提供した菌じゃないか?」と問いかけてきましたが、証明することができず、結局、裁判で負けてしまいました。

今後も同じようなことが起こっては研究員の努力がムダになってしまいます。一方で、きのこ農家が高齢化する中、ホクトのような企業が栽培に取り組むべきでは、という考えもあり、「我々できのこを作ろうじゃないか」と、自らきのこ生産に乗り出したのです。これがきのこメーカーとしての出発点となります。

桑田佳祐さんの一言でエリンギブームに

当初はエノキダケ、そして数年後にブナシメジの生産を始めましたが、ホクトを大きく成長させてくれたのはエリンギでした。今では当たり前の存在ですが、最初は知名度がなく、どう広めるかと考え、研究員が

信州大学に行って、効果効能についての研究を重ねました。その結果、「肝障害の予防に効果がある」との研究成果が出て、新聞でも報じられました。タイミングよく、テレビの歌番組で桑田佳祐さんが「今、これにはまっています」とエリンギを紹介してくださり、ここから一気にブームとなりました。

一方で、ブナシメジについても画期的な技術革新がありました。1株で100グラムを安定生産できる技術の確立です。これにより、手作業で重さを調整する必要がなくなり、収穫や包装を機械で自動化できるようになりました。あわせて、ダイオキシン問題でプラスチック容器が敬遠され始めていたことから、いち早くピロー包装に転換。これがスーパーなどで注目され、次第に当社のブナシメジがシェアを拡大していったのです。

新たなきのこ栽培への挑戦

その後、ブナシメジやエリンギに続く“第三の矢”を求めて、マイタケの生産も始めました。後発ではありましたが、「おいしいものは提供すべき」との考えによるものです。

また、白いブナシメジの「ブナピー」も発売。これは、きのこの消費が減る夏場でも食べていただきやすいよう、サラダ感覚のきのこということで開発したものです。いざ販売してみると、白いきのこというのは馴染みがないためか、特に年配の方には抵抗があったようです。ところが、海外ではまったく関係なく、現在は通常のブナシメジと、ブナピーとが半々くらいの売上です。

このほか、近年の例では「霜降りひらたけ」があります。これは日本のヒラタケと西洋のヒラタケを交配させるという難題を、当社の研究員が5年がかりで実現したものです。かさが非常に肉厚で、味にくせがなく、こりこりした食感が楽しめます。

さらに、現在進行形の取り組みがシイタケの量産化です。じつは、シイタケは個々のきのこ農家による小規模栽培が基本で、大量生産しているケースはほとんどありません。このため、品質のよいシイタケを安定生産するのは難しく、スーパーなどでは特売ができないといった悩みも抱えていました。コストの問題など課題はあったものの、消費者のためにもいろいろ試してみるべきと研究を重ねた結果、なんとか量産化を実現できました。つい先月には、高級な乾燥シイタケとして知られる「どんこ」の味わいを、水で戻さずそのまま味わえる「生どんこ」を開発し、プレミアム感のある商品として発売を開始したところです。

父の後を継ぎ、 二代目社長へ

少し時代は前後しますが、私が40歳を迎えた2006年、父の後を継いで二代目社長に就任しました。形としては私に経営を譲った父が注力したのは、海外市場への進出でした。日本が将来的には人口が減少する中、きのこという健康的な食文化を、いかに他の地域の人々

に広げていくかが重要だと考えたためです。

まずはアメリカ進出を図り、現地での工場建設を計画しましたが、考え方の違いや法律の違いもあって難航しました。その間に、日本の仲卸さんが台湾に販路を拓いたことで、アメリカ、台湾を二本柱にして海外事業がスタートしましたが、その矢先、2009年に父がまだ69歳の若さで亡くなります。

バイタリティーがあって、カリスマもある創業者を失ったことは大きな打撃でしたが、私も含め、それまでのように父の指示を待つのでなく、自分たちで考えてやるべきことがあるだろうと、先述したきのこの開発も含めて、新しいことに取り組み始めます。

海外展開にしても、アメリカよりもアジア圏が有望だと考え、マレーシアに工場を設立し、シンガポールやタイ、ベトナム、インドネシアなど東南アジア向けに注力しました。また、秋冬以外の不需要期の事業として取り組み始めた水煮などの加工品事業や、きのこの健康効果を前面に打ち出した健康食品事業などにも取り組んでいます。一方で、創業当初からの包装資材や農業資材についても、化成品事業として分社化し、食品容器など新しい挑戦を通じて、少しずつ売上を拡大しているところです。

今後について考えるとき、無視できないのが「高齢化社会」や「人口減少」といった問題です。

きのこ農家の高齢化が進むにつれて、農家の数は減少し、きのこ作りの担い手も減っていくでしょう。私たちの工場でも、AIなど先端技術の導入を検討しています。きのこ農家がAIというかと驚かれるかもしれませんが、5年後、10年後には当たり前になっているような時代がくるでしょう。

一方で、消費者の間で健康寿命に対する意識が広まる中で、健康食としてのきのこへの注目も高まっています。今後、日本では人口は減っていきますが、きのこを食べる人の割合が、むしろ多くなっていくでしょう。そうしたトレンドを牽引できるように、きのこの効果効能を広く社会に伝えていくことが、我々の使命だと考えています。

当社では、長野の地に貢献できるよう、財団設立や食育、地元スポーツチームへのスポンサーなど活動を行っていますが、「長野と言えばきのこ」と言われるように、きのこ産業を発展させていくことが、長野に対する一番の貢献になると思います。当社と長野県の未来のために、引き続き頑張っていきます。

