

兩岸市場を見据え、台湾でキノコ生産を行なうホクト

日本企業として初めて台湾グリーン・バイオパーク(屏東県)に入居し、今年4月からキノコの出荷を始めた北斗生技股份有限公司。主力のブナシメジとブナピー(ホワイトブナシメジ)を武器に、台湾市場の開拓を図りながら、中国への輸出準備も進めている。今回は、同社の前西和雄副総経理を訪ね、バイオパークの利点や台湾事業の戦略などについて話を伺った。



北斗生技(股)
副総経理 前西和雄氏

台湾事業の概況について

日本人5人を含む47人体制で、バイオパーク内の自社工場(9,600㎡)でブナシメジとブナピーを生産し、主に国内向けに出荷しています(一部をシンガポールへ輸出)。今年も、昨年の輸入実績の1.5倍に当たる930トンの生産と7億円の売上が目標です。製造資材は日本から入れています。最初の工程である接種時にキノコへ直接触れる機械は毎日分解して消毒するなど、日本と同じく厳格な衛生管理を行なっています。

販売には、ホクトと音が似ており、字面のいい「好菇道」ブランドを用いています。今台湾の小売店に並んでいるブナシメジ及びブナピーはほぼ全て弊社の製品です。台湾では日本と同じく、ビンで栽培したキノコを株ごと包装して販売しています。この「一株包装」は人が手を触れずに機械で包装することができ、株を切り分けないので鮮度保持が可能というメリットがあります。

台湾進出の背景について

弊社と台湾との関わりは、30年以上前にキノコ栽培用の資材を日本から台湾に輸入したのが最初です。こうした資材はすぐに台湾でも製造されるようになり、輸出事業はまもなく停止しました。

その後、21世紀に入ってから、ブナシメジ、ブ

ナピー、マイタケ、エリンギの輸入を始めました。この内、味にクセがなく、まだ台湾では普及していなかったブナシメジとブナピーが業務用を中心に売上を伸ばし、輸出のメインとなりました。現地生産を始める前年(08年)には、輸入量はこの2種だけで600トンに達しました。

台湾に支店を設置したのは07年11月です。現地生産を決めた背景には、既に一定規模の販売実績があったことのほか、将来の中国事業も念頭にありました。中国側の輸入規制のため日本から中国へキノコの輸出はできませんが、台湾からは可能です。中国向けのキノコの生産基地として、また、本格的に中国へ進出する前の事業経験の蓄積や人材の育成などの視点からも、台湾は最適な投資先だと考えられました。

台湾ではまず、弊社のキノコを使った新メニューのPRとブランド認知の向上に努めました。例えば、炒め物やサラダなどのレシピをウェブサイトで紹介したり、カードにして店頭に置いたり、百貨店で試食会を開いたり、テレビCMも積極的に利用しています。日本でおなじみの「きのこの唄」やキャラクターたちは、こちらでもご好評をいただいております。

キノコマーケットとしての台湾の特徴は？

まず、よくキノコを食べる文化がありますね。台

日本企業から見た台湾

湾人1人当たりの年間キノコ消費量は、日本人より1キロ多い4キロだと言われています。今よく食べられているのはエノキやエリンギですが、弊社のブナピーのような「新しいキノコ」が受け入れられる下地が元々あったと言えます。

弊社のアンケート調査では、台湾人のキノコの食べ方は鍋、スープ、炒め物の順に多いという結果が出ました。特徴的なのは、日本人と違って夏でも鍋を食べる習慣があることですね。夏場のキノコの売り方が難しい日本と比べ、この点は台湾市場の強みと言えるでしょう。

最近では、台湾の消費者も「食の安全」に敏感です。この点、台湾では「日本」の食品に対するイメージがよく、日本の食品メーカーにとってはプラスの市場環境があると思います。弊社の商品も、台湾産の「日本ブナシメジ」、「日本ブナピー」として販売しております。

また、台湾では地域ごとに消費者ニーズが異なる点も特徴的です。台湾では一般的に外食が多いのですが、北部より南部の方がこの傾向が強く、業務用の売り込みがより重要となります。また、北部の消費者の味覚は比較的日本人に近く、例えば、蒸しモノのようなあっさりした味付けのレシピが訴求力を持ちますが、南部では濃い味付けの方が好まれます。こうした違いを踏まえた営業アプローチが必要ですね。

バイオパーク入居のきっかけと利点は？

日系の銀行のご紹介でバイオパークの陳(建斌)主任と知り合ったことから、話が進みました。日本語で丁寧に台湾の投資環境やパークの説明をしていただいたほか、実際の投資に際しても手厚いバックアップをいただきました。台湾では外資による農業分野への投資には規制があるため、当初は認可に時間がかかることを覚悟していたのですが、陳主任にまず「パークへの進出認可」を迅速に出していただいたことから、上位機関である農業委員会もスムーズに通過し、わずか3ヶ月の準備期間で会社を設立することができました。

パークそのもののメリットとしては、周辺に学校が多く、優秀で真面目な人材が確保できること

インフラが完備されていること。水と電気はキノコ作りの命ですので、この点はとても重要です。例えば電気は2系統あり、万が一の事態にも対応できる安心感があります。土地やインフラの使用料が安いこと。高雄港に近く、キノコ栽培の土壌(タイ産のトウモロコシの芯を砕いたもの)を輸入したり、製品を輸出する際の利便性が高い点が挙げられます。

パーク内にはマンションもあり、実は私も家族と住んでいます。とても快適なのですが、まだ入居者は少ないですね。これからもっとにぎやかになってほしいですね。

事業展望について

台湾拠点には大きく2つの任務があります。一つは台湾市場の開拓、もう一つは中国を中心とするアジア市場の開拓です。

台湾では、今後もブナシメジとブナピーの市場拡大を図っていくほか、マイタケにも注目しています。まだ台湾では生産されておらず、弊社を含む日系企業が少量を輸入しているだけなのですが、試食会ではとても好評です。まずは認知度を高めて、いずれは現地生産も、と考えています。

中国に工場を建てることは、(今年1月に亡くなった水野正幸)前会長の夢でした。中国は世界のキノコ消費の8割を占める巨大なマーケットを持ち、高所得者層も増えています。今は三通の開放に加え、「台湾の農産物を中国へ」という流れがあり、追い風が吹いています。できれば今年中にも輸出を実現し、まずは上海から、中国市場の反応を確かめたいですね。

将来的には、台湾拠点の生産管理は全て台湾人にまかせられるようにしたいと考えております。中国事業を台湾から管轄する構想もあります。しかしまずは足元から。もっと新しいキノコの食べ方を提案したり、販売チャネルを開拓しながら、台湾拠点の経営基盤を磐石にしていきたいと思っております。

ありがとうございました。