

ハナビラタケを梃に地方再生に挑む

数年前までほぼ認知されていなかったきのこであるハナビラタケに着目し、社運を賭けて自社による大量栽培と、独自の加工による6次産業化へと取り組む企業がある。それが富山県高岡市を拠点とする森の環だ。代表取締役の春日勝芳氏にその戦略と今後の展望について、話を聞いた。

希少性と味を両立する ハナビラタケに社運を賭ける

希少きのこであるハナビラタケを始め、菌床きのこの生産・販売を行う森の環。その前身は1967年創業の上田産業であり、カネボウ（現クラシエ）の繊維を取り扱う長浜工場の倉庫管理などの受託業務を担っていた。1985年になると、カネボウが開発した菌床栽培システムの協力会社として菌床製造や、しいたけ栽培を開始。2000年に菌床工場を新設し、自社で事業の本格稼働を始め、現在へと続いている。

代表取締役の春日勝芳氏は、元銀行員であり、出向先の企業が上田産業を買収したことで2017年から経営を担い始めた。その翌年にまず実施したことは、遊休化していた約5,000㎡の元繊維工場を再活用し、しいたけ栽培棟16棟およびパッケージセンターを稼働させたことだ。また、森の環への商号変更と、経営理念の策定も実施。森とのつながりの深さを社名に込めるとともに、理念では「農業に新しい価値を創造すること」を強調している。

「しいたけの種菌や栽培方法の見直しなど既存事業の再建を進めましたが、大手企業の参入や中国から安価なしい

春日勝芳（かすが かつよし） 株式会社森の環 代表取締役

長野県東城町出身。大学卒業後、1981年に八十二銀行に入行。89年から西武百貨店への2年間の研修出向を経験した。2012年に長野県内の大手青果卸売に出向し、13年に転職。17年から「森の環」の社長を務めている。富山県の社宅と長野県の自宅の二拠点生活を送る。

たけの輸入があり、レッドオーシャンになっていました。そこで2019年からキクラゲの栽培に挑戦したものの、参入障壁が低く、主力事業の柱に育てるのは弱いと感じていました。他候補を探しているなかで、ハナビラタケは小規模生産者による少量栽培のみで、市場にはほぼ出回っておらず、食べてみるとおいしかったんです。食品として流通するためには味が何よりも大切なので、可能性を感じました」

希少性×味を両立するきのことしてハナビラタケに着目し、栽培に挑戦。春日氏は「社運をかけた市場創造と販促投資」を行い、2020年10月から量産へ入った。その頃、メディアではβ-グルカンなどを豊富に含む機能性が高い食品としてハナビラタケが取り上げられ、追い風が吹いている状況だった。

「当時は流通量の少なかったなかで量産体制へと入ったのは、量がないと



量販店で全店展開できず、大きな売上を取ることは難しいからです。まだ認知度が低いなかで勝負に出ました」

新しい6次産業化へ 加工はOEMを採用

量販店への営業を行うが、そのハードルは予想以上に高かった。「日本は失われた30年で収益やデータ管理がしみわたり、新しいものに挑戦する姿勢が弱くなっていると感じました」と春日氏。

断られ続けるなかで突破口になったのは、春日氏の地元である長野の量販店だった。決め手になったのは、同社がハナビラタケだけでなく、しいたけやキクラゲも自社栽培していたことだ。



左／希少きのこである野生のハナビラタケ。右／6次産業化のカギを握る高機能性食品ブランド「食べるビタミンD®」の「プレミアム花びら茸」



量販店は単品ではなくラインナップで取り扱うケースが多く、従来の取り組みが線になってつながった。

その後は徐々に取り扱い量販店が増え、2023年に年商1億円、2025年には年商2億円を突破するほど、好調の波を捉えた。拡大の要因もしいたけやキクラゲにより量販店との信頼関係がすでにあり、1つの店で取り扱われた実績が多く店へと波及していったからだ。

現在の生産量は、しいたけが約770トン、ハナビラタケが約220トン、キクラゲが約80トン。主力は今もしいたけだが、ハナビラタケが急伸し、同社は一丸となって次の主力商品へと押し上げようとしている。

その方法の一手は、6次産業化だ。春日氏は「森の環 Vision 2024～2030」を策定し、そのなかで「高機能性・希少きのこの生産」とともに「菌床きのこの6次産業化」を挙げている。

「ハナビラタケの認知拡大を図るためには加工品が効果的ではないかと考えました。一方で、自社で加工品まで製造するには、設備投資や人材確保、スピード感到課題があります。そこで加工はOEMを活用し、商品企画と販売は自社で行っています。このように新しい6次産業化の仕組みはできまし

たが、自社ECサイトでの販売はまだまだ改善の余地がありますね」

循環型農業と 地方再生を目指して

認知度の低いきのこをネットで買うのはハードルが高い。その現状のなかで、春日氏は「量販店に多く並べてもらい、消費者に見てもらい、買ってもらう流れをつくるのが認知拡大においては重要」と話す。

道半ばのハナビラタケだが、春日氏は大きな可能性を感じている。着目しているのは豊富に含まれるビタミンDだ。

「ハナビラタケは幻のきのこと呼ばれていましたが、奇跡のきのこに変わったと私は思っています。直射日光を浴びるとビタミンDが大量に生成されるため、当社は特許申請中の紫外線照射技術でビタミンD含有量を高めた「食べるビタミンD®」を商標登録し、2025年から商品を展開していきます。日本人の98%がビタミンD不足と言われており、世界ですでに注目されていますが国内はまだだ。いち早く商品化することで先行者利益を獲得したいと考えています」

機能性食品としての注目が少しずつ高まるなか、春日氏は「競合他社が増えることを期待している」という。そ

れによりマーケットが形成され、ハナビラタケの注目度が集まり、先行者である森の環への注目と、『食べるビタミンD®』のヒットを狙う。

掲げた森の環ビジョンの先には「農業と地方再生を目指す」という言葉を置いている。目指すのは社名の通り、循環型の新しい農業だ。

「生産量を増やせば廃菌床も増え、それは産業廃棄物になります。今はそれを活用したニンニクの栽培に取り組んでいます。手間がかからず高単価で、きのこよりも収益性が高く、販売先の量販店はすでに従来の関係性からあります。あとは高品質の作物をつくるだけですね。きのこもハナビラタケに限らず新しい可能性をもったものは無数にあるので、新たな商品化も考えています」

ビジョンや理想を実現するための挑戦の1つがハナビラタケであり、春日氏はその先を見据えている。

「循環型の次に目指すのはリジェネラティブ（再生と回復）です。地域には使われなかった施設がたくさんあり、例えば廃校を活用すれば、校庭やプールなど活用できるものがたくさんあるので、そこで増産していくことも考えています。ハナビラタケを梃にして、新しい農業と地方創生に取り組んでいきます」

1