

# 産地を守り続けるために 高千穂の地から世界に挑む

宮崎県西臼杵郡高千穂町三田井

株式会社 杉本商店

宮崎県北部に位置する高千穂町は、神話とともに息づくまちである。八世紀に記された古事記と日本書紀に描かれた日本創生にかかわる三つの神話のうち、高天原神話と日向神話の舞台となっている。町内には天照大神が隠れた天岩戸と呼ばれる洞窟をご神体として祀る神社や、天照大神が隠れて世の中が闇に包まれた際に八百万の神々が集い相談したとされる『天安河原』をはじめ、神々にゆかりのある数多くの名跡と付随する物語、国の天然記念物に指定されている高千穂峽に代表される美しい自然に彩られている。

同町と日之影町、五ヶ瀬町、諸塚村、椎葉村の五町村で構成される高千穂郷・椎葉山地域は山々に囲まれた山間地であり、人々は古来より山を敬いながら共生してきた。原木シイタケ栽培を含め、森林の恵みを巧みに活用しつつ、脈々と築き上げてきた循環型農林業の仕組みが評価され、平成二十七年十二月には国際連合食糧農業機関（FAO）により世界農業遺産に認定された。

この神秘的な魅力あふれる高千穂の地に根差しながら、『高千穂郷産』や『九州産』にこだわって乾シイタケの事業を新たな形で展開しているのが、株式会社杉本商店だ。これまでにない販路を求め、平成二十八年から輸出に挑戦。試行錯誤と工夫を繰り返しながら、着実に需要を掘り起こし、現在は二カ国に販売するまでに広がっている。ローカルからグローバルを攻めていくビジネスモデルは昨今注目を集め、雑誌やテレビなどさまざまな媒体で取り上げられている。日本産の原木乾シイタケという古くからの商材が本来備える価値を生かした販売戦略で脚光を浴びる同社だが、根底にあるのは、収穫したシイタケを生産農家が直接自社に持ち込む現在の事業の仕組みを堅持し、地場の産地を将来にわたって守り続けていきたいと願う熱い思いだ。

## 海外に活路を求めたのは危機感から

株式会社杉本商店の創業は昭和二十九年。五代目社長の杉本和英さん（四九歳）の祖父が呉服店から転換し、シイタケの仲買で立ち上げたのがはじまりだ。生協との取引が始まったのを機に業容を拡大し、昭和四十五年に株式会社として法人化した。

専ら国内市場を対象にしたシイタケ問屋としての立ち位置から一歩を踏み出し、海外を市場に見据えたのは危機感から。それまでも国内の乾シイタケ愛用者をターゲットに、料理での使用頻度を増やすことで購入サイクルを短くし、販売を促進しようとして紙ベースのレシピ集を製作して配布し、一定の成果を上げていた。同じ流れで実店舗の店頭でもポップを掲げ、レシピ提

案を試みたところ、こちらは全くうまくいかなかった。

「お客さんはスーパーで何を

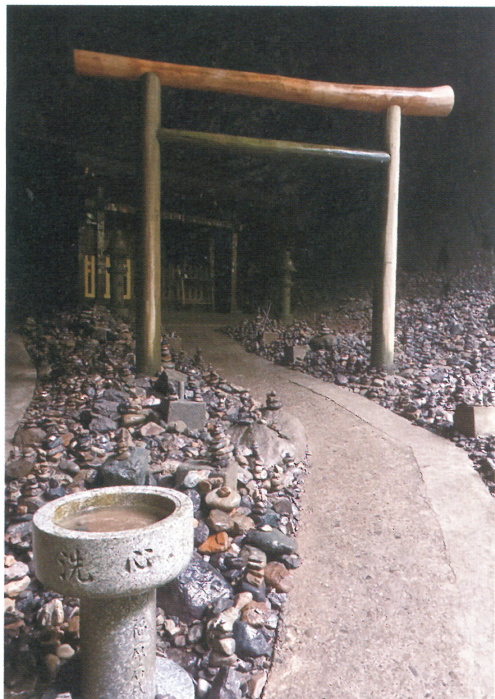
見ているかというと、赤丸の数字しか見ていない。安いかどうかの情報しか目に入らない中で、レシピを掲げても響かない。国内の人口が減り、狭くなる市場で勝つ方法は隣よりも安売りするしかありませんが、生産者が持ち込むシイタケを全て買い取ってきた杉本商店の業態だと、それは難しい。僕らの都合で（生産者が持ち込んでくる乾シイタケを）『要りません』とはできないし、とはいえ安く

買うようになれば、最終的には皆が作るのをやめてしまう。これはまずいと思った」と振り返る。

生産者が減り続ける状況下、自社にシイタケを持つてきてくれる仕組みをゼロから再び作り上げることは困難。「だとすれば、一番重要で守らなくちゃいけないのは、農家さんがうちについてシイタケを持ってきてくれるでも買い続けられること。売りに続けるために安く売るのはなくて、買い続けるためにどうやって売ろうと考えたとき、国内だけでは無理だと決断したの



乾シイタケの輸出で脚光を浴びる杉本商店社長の杉本和英さん



天照大神が隠れて世の中が闇に包まれた際に神々が集ったとされる「天安河原」

が、平成二十八年の夏でした」と語る。

日本の人口が一億人を切る勢いで減る一方、世界に目を向ければ増え続け、十億人を突破すると予想されている。食料が足りなくなる時代が必ず訪れる確信とともに、「いま豊かな人たちは自分たちがより豊かになるためにはお金をたくさん払う。これから豊かになっていく国の人たちも、もっと豊かなものを求めていく。日本も高度成長期の昭和四十年代に、乾シイタケ健康法というのが大ブレイクした。食生活が豊かになって、生



高千穂町にある杉本商店の本社

活習慣病の問題が出てくると、非常に有効な食べ物であるわけです」と可能性を見出した。

## 中国産が出回る状況は「ラッキー」

海外に挑み始めた当初、乾シイタケの輸出可能性には懐疑的な目が向けられていた。ジェットロ（日本貿易振興機構）のレポートにも、乾シイタケは中国産の安価な菌床乾シイタケが行き渡っているため、「一企業が市場を形成するのは不可能」であるとはっきり記されていた。

だが、杉本さんは「そんなことはない」と思ったという。「なぜかという、口にしたことがない食べ物を食べさせるのは、すごく難しい。ところが、世界中の人たちが少なからず、僕らが紹介しようと思っっているものよりもおいしくないであろうものだけど、食べたことはある。『これはラッキーだ』と捉えたのです」。

輸出商談会に初めて出展したときも、日本国内から訪れた

人々は展示した乾シイタケを見ると「これを今から輸出するのは難しい」と口をそろえ、「世の中の変化に合わせ、もっと便利な食べ物にしないと売れないのでは」と意見されたが、杉本さんの考えは「加工度を上げれば上げるほど、産地の良さは薄れていく」と真逆だった。

「例えば、すごく便利なパスタソースを作ったとして、使われているのが中国産であろうが日本の原木乾シイタケである

うが、消費者にはさほど伝わらない。そういう商品は値段でしか買われない。でも、僕らが売ろうとしているのは、九州の山の中のクヌギの木を使い、これくらい栄養価が違つてと物語があるもの。わざわざオブラートにくるむ必要はないと思います」。結果は開催期間の三日間、海外か

らの来場者への対応で食事も満足に取れないほど忙しい時間を過ごし、台湾や香港に販路を獲得できた。

その後、市場を詳しく分析。目指す事業スタイルにより合致する欧米を新たなターゲットに定めた。輸出のノウハウが足りない中で、活用したのがインターネット通販大手のアマゾン。米国アマゾンでの販売を通じ、日本の三倍以上の価格でも商品を購入してもらえることが分か



にぎわう海外展示会の杉本商店ブース  
特注したシイタケの被り物がトレードマーク



インフルエンサーにSNSで紹介される杉本さん

った。アマゾンではレストランや食品加工業など向けに業務用の商品も販売しているが、売り上げの八割は一般消費者向け。購入客が自ら書き込むレビュー（インターネット上の口コミ）が商品の評判を高める原動力となっている。ジェトロ主催の商談会への出展を通じて販路を拡大し、現在はイギリスやフランス、イタリアなど二カ国への輸出を果たした。QRコードを使った動画によるレシピ紹介や『インスタグラム』『フェイスブック』などのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・



海外進出時に復活させた創業初期のキャラクター「しいたけぼうや」販促品のトートバックが来場者に好評だ

サイト（会員制交流サイト）を活用する時代に合わせた情報発信を通じ、需要の掘り起こしにも努め、直接メールでも注文が寄せられる。

新型コロナウイルスの感染拡大が契機となって世界的に価値観の転換が起こり、単に価格の安さだけが求められる以外に、たとえ割高でも、これじゃないと困るものゝが選ばれるようになったことも追い風となったという。

## 原木シイタケ栽培はサステナブル

安価な中国産が大量に出回っているにもかかわらず、差別化を実現できている大きな要因が高千穂郷産、九州産であるという背景だ。大半がクヌギ原木で作られるシイタケの味や食感の良さだけにとどまらず、森林と共生しながらシイタケ栽培のサイクルを循環させている仕組み自体に価値が見出されている。産地ではごく当たり前の光景がサステナブル（持続可能性のあ

る）なビジネスモデルとして、高く評価されているのだ。

「海外の人は『どのようにサステナブルか』をものすごくみる。だから、イギリスやフランスからも、わざわざここまでやって来る。原木栽培はストーリーがしっかりしていて、クヌギを切ると切った木から芽が出て、十六年で元に戻る。それだけでもサステナブルだけど、さらにすごい物語があって、切り株から出た芽はCO<sub>2</sub>（二酸化炭素）をたくさん吸収しながら大きくなっていく。そして、森の木を切ることで今まで光が届かなかった場所に届き、そこに生えた植物も光合成をする。CO<sub>2</sub>を吸収しながら山全体が若返っていく。そんなストーリーって外国にはないんですよ。そこに驚き、感動するわけです」と、杉本さんは力説する。

農福連携も進めている。『フラワーパークのぞみ工房』（日之影町）など宮崎県内の七施設と連携し、シイタケ栽培や加工を委託している。ヒット商品と



ヒット商品となった九州産原木  
乾シイタケで作ったパウダー



杉本商店が販売する九州産香茸

なったシイタケパウダーも、実は農福連携から生まれた産物。コロナ禍で利用者の仕事がなくなくなった障害者支援施設から懇願され、安定的に出せる仕事がないかと模索する中、米国アマゾンのサイトで売られている中国産や韓国産のシイタケパウダーがふと頭に浮かんだ。

「パウダーを原木シイタケでやってみたらどうなるだろうという話になった。うちは生産者が持ち込むシイタケを全て買っていて、選別外の部分は市場に出していた。それを使って作ろうとなりました」とはいえ、屋外で作られる原木シイタケは虫の混入やごみの付着等がどうしても避けられず、訴訟大国アメリカで販売するにはリスクが高い。そこで、一つの作業を集中して行うのが得意な施設の人たちに、乾シイタケを一個一個ブラッシングしてもらおうことを思いついた。

ブラッシングによる異物除去に加え、割って虫の食害に遭っていないことを確認した上で粉末化する。念には念を入れ、粉砕前と粉砕後の二度、赤外線乾燥炉で熱をかけた上で紫外線を照射し、殺虫と殺菌を徹底する。この工程を踏むことでパウダーの安全性を確保



栽培を委託された「フラワーパークのぞみ工房」のホダ場

するとともに、うま味成分のグアニル酸やビタミンDを増やす効果を及ぼしている。令和二年に初めて三〇〇袋を売り出したところ、瞬時に完売。以来、順調に売れ続け、海外での販売好調が伝えられると国内でも売れるようになった。「あのとき施設の方が訪ねてこなかったら、多分パウダーはやってなかったでしょうね」と、杉本さんは感慨深そうに語る。



全ての乾シイタケは遠赤外線乾燥機を通した後に紫外線を照射し殺菌殺虫を徹底している



パウダーの原料は粉末化する前に福祉施設で一つずつ丁寧に異物を取り除いている

## 生産の循環を守り続けるために

海外ではオーガニックに対する需要が高いことから、今後は有機栽培に力を入れていく予定だ。平成三十年に「杉本商店有機出荷者協議会」を立ち上げ、有機JAS認証を取得。協議会の構成員はまだ杉本商店と三軒の農家にとどまっているが、販売する種駒を同年から全量有機



社内での選別の様子



社員発案で令和5年8月に地元の祭り「サルタフェスタ」に初出店した



高千穂ではしめ縄が1年中飾られる風習がある  
その下に創業当時の看板を今も掲げ続ける

らに販売量を増やす考えはないという。

杉本さんは「僕らが守りたいのは生産の循環で、地域の生産者さんから買い続けるため。あまり規模を広げるつもりがないっていうのは、自分たちで買える分しかやれないから。海外で売っていくにあたって、独占しようって気はさらさらないんです。世界の規模ってものすごく大きい。道は作りますけど、僕らだけで供給できるわけがないですから。アメリカで売ろう、ヨーロッパで売ろうという人が続いて出て来てもらった方がいい

いんです」と理由を明かす。

「肉以外でビタミンDが取れる食品は限られ、シイタケのように食感とうま味を兼ね備えた食べ物はない」と、ヴィーガン（完全菜食主義者）向けの需要などにも活路を見出している杉本さん。「世界一の産地でありたいし、世界一の産地にある会社でありたい。世界中にお客さんをつくり、ずっと原木シイタケを供給できる体制を構築していきたい」と、地域とともに歩み続けていく未来を展望した。

JAS規格適合品に切り替えており、令和六年で丸六年が経過する。同社から種駒を購入する生産者の接種済ホダ木が全て有機JAS規格に適合するこのタイミングで動きを加速し、「世界最大の有機原木シイタケ栽培の出荷者協議会を目指したい」と意気込む。

売上高に占める輸出の割合は現在二割ほど。将来的には四割程度を見込んでいるが、いたず