

ケンミン食品 味付きビーフンの世界オンリーワン企業

グルテンフリー商品で世界市場開拓に挑む

1950年に神戸で創業したケンミン食品は、国内ビーフン市場の約5割を占めるトップメーカーだ。コロナ禍の巣ごもり消費を追い風に国内での需要拡大を図りつつ、世界的なグルテンフリー需要に応え、欧米などの市場開拓にも力を注ぐ。同社の事業変革と成長戦略について、3代目代表の高村祐輝氏に聞いた。

台湾出身の創業者が開発した世界初の味付き即席ビーフン

台湾出身の創業者・高村健民氏にちなみ、「健康（健）を皆さま（民）に」という理念を掲げるビーフンメーカーのケンミン食品。同社は第二次世界大戦後、台湾から引き揚げてきた日本人の「もう一度、本物のビーフンを食べたい」という声に後押しされて、10畳の自宅兼工場で製麺を開始したことに始まる。

「当初は、生麺をつくっては街の中華・台湾料理店に納めていました。その後は日持ちさせるために、茶葉の乾燥技術を活用して生麺を乾麺へと変え、西日本を中心に販路を広げていきました」と3代目社長の高村祐輝氏は語る。



台湾出身の創業者・高村健民氏（右から2人目）

高村祐輝（たかむら ゆうき）

ケンミン食品株式会社 代表取締役社長

1982年兵庫県神戸市出身。2005年関西学院大学卒業、同年京セラ入社。2008年ケンミン食品入社。タイ工場勤務を経て、2015年取締役、2017年常務取締役、2019年代表取締役社長に就任。



中国からの引揚者の多くが西日本に辿り着いたため、西日本ではビーフンの知名度が高い一方、東日本では馴染みが薄く、「調理の仕方がわからない」「作っても失敗してしまう」などの課題があったという。そこで1960年に発売したのが、現在も主力製品である味付き即席ビーフン「ケンミン焼ビーフン」だ。鶏だしを染み込ませているため、味付けが不要。野菜と肉と一緒に3分間炒めるだけで、プロの味を再現できる。この商品の発明によって一般家庭にも広くビーフンが浸透し、同社はビーフンのパイオニアとして大きく成長することになった。

「ビーフンはライスヌードルの一種で、台湾や中国、タイなど主にアジアで流通していますが、あらかじめ味が付いたビーフンは他にはなく、当社は世界初・世界オンリーワン企業です。2020年1月には『最も長く販売されている焼ビーフンブランド』として、

ギネス世界記録にも認定されました」

焼ビーフンの開発で成長に弾みをつけた同社は、1986年に次の転機を迎える。一人でも多くの人にビーフンを知ってもらうため、初めてテレビコマーシャルの放映を始めたのだ。

「2代目の父・一成は、少ない予算の中で一度見たら忘れられないCMを流したいという思いから、『ケンケンミンミン、焼ビーフン』などのインパクトのあるセリフや演出にこだわりました。その効果で、当社の知名度は瞬く間に全国区に広がりました」

1980年代に入ると、ビーフン市場を脅かす危機にも直面した。原料のインディカ米に輸入規制が掛かったのだ。「そもそもビーフンは、硬いインディ



2020年に「最も長く販売されている焼ビーフンブランド」としてギネスに認定

米国でテスト販売をしているグルテンフリーラーメン

カ米の、精米時に発生しやすい割れ米を有効活用するために進化していった食文化なので、日本のお米では粘りが強すぎて麺には向きません。コーンスターチなどを混ぜて生産性を補うことも可能ですが、祖父は生前『米は五穀の王様』と呼び、米からできたビーフンこそが人々の健康の役立つと信じていました。その想いを貫き通すため、1989年にタイ第一工場の操業を開始し、米の生産から製麺までの一貫生産体制を構築しました。当時は日本国内に多数のビーフンメーカーが存在しましたが、当社だけが70年余も存続し続けています。それは、お米の麺にこだわり続け、オンリーワン事業になったからだと考えています」

活況なグルテンフリー市場で海外の販路を開拓

2019年に3代目社長に就任した高村氏は、ケンミンブランドやビーフンの価値を社会に伝え、その価値を磨き上げることを目指している。そのため施策として最も力を入れているのが、小麦を使わないグルテンフリーヌードル事業だ。コロナ禍の巣ごもり消費を受けて国内ビーフン市場が拡大する中、ビーフン製造で培ってきた技術を活かし、パスタやうどん、焼そばなど米粉麺のラインナップ拡充を図っている。主なターゲットには小麦アレルギーの

人だが、健康食やダイエット商品としての需要喚起も狙う。

グルテンフリー市場の世界的な活況を背景に、海外の販路開拓にも乗り出した。初の輸出商品として、2020年1月より「KENMIN Yaki Be-Fun」の発売を米国にて開始。以降、ドバイ、香港、台湾で順次展開している。さらに、今秋より米国向けにグルテンフリーラーメンの輸出を本格化する。「ボストンの人気ラーメン店『Tsurumen Davis』の店主の大西益央さんに、ある相談を持ち掛けられたことが商品化のきっかけ」だと高村氏は語る。

「大西さんは、店の長蛇の列に並んだお客様に『グルテンフリーのラーメンはどれですか？』と尋ねられ、残念ながらお断りをしなければいけなかった経験があり、そこで、『全ての人が安心して美味しく食べられる米粉麺を作ってほしい』と当社にご依頼されたのです」

一方、ケンミン食品は自社の存在意義を見直していた時期でもあり、グルテンフリー食品を提供する企業としての社会的責任を感じていた。そんな両者の思いを具体化するため、ラーメン特有の風味とコシを再現した冷凍グルテンフリーラーメンを2年かけて開発し、商品化した。

「米国では多くのスーパーでグルテンフリー食品を扱っているため、寿司

に並ぶ定番の日本食であるラーメンをグルテンフリー食品としてアピールすることで、米国でも愛される商品になることを期待しています」

国内市場に向けては顧客・地域との接点創出に注力

国内市場に向けては、「HAVE A RICE DAY」というスローガンを掲げ、顧客接点の創出に注力する。「一日一レシピ」として約20人の社員が考案したレシピを毎日発信。本社に設置したアイランド型のテストキッチンを活用し、料理講習会や学校給食のメニュー提案など、地域との接点を積極的につくり出している。

また、創業地である神戸への地域貢献として、2019年にサッカーJ1チーム「ヴィッセル神戸」のトップスポンサー契約を結んだ。

「試合の日に焼ビーフン屋台を出店すると、サポーターの皆さんが行列を作ってくれたり、SNSで発信してくれたり、応援するつもりが逆に私たちの方が応援していただいています。これまでにない形で地域との接点を持つことができ、うれしく思っています」

世界オンリーワンである同社のビーフンの価値向上と、顧客の健康に寄与する豊かな食生活の実現を目指し、高村氏はこれからも歩み続ける。 ■