

# 需要の構造変化に 対応してきたキノコ

キノコ類は、近年は菌床栽培と環境調整技術の普及で、多くの品種が人工栽培できるようになり、生産、出荷が周年化することで、年間を通じて需要も生まれた。とはいえ、そのほとんどが秋～冬の鍋のシーズンにピークを持つ季節野菜でもある。その一方で、消費傾向、需要構造が変わることで、生産、

流通にも変化が出ている。いまでは鍋の具にはエノキタケに地位を奪われ、シメジも仲間入りするなど、バラエティーの充実に役立っている。また、大方のキノコが鍋などの煮物に向いているが、エリンギは鍋には向かなくても成長著しい。生産構造が農外資本に集約、寡占化していることも成長した一因だ。

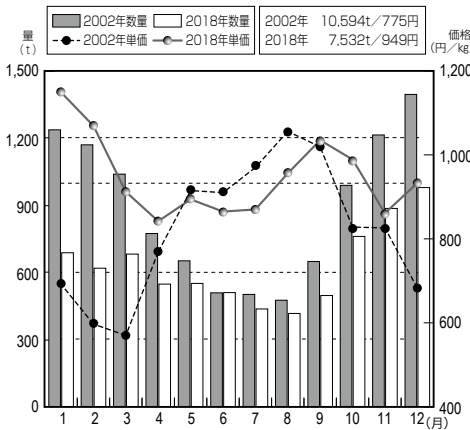
## 生シタケ

**【概況】**  
輸入品は消費者離れで需要支持もなし、エノキにトップの座奪われ行方が注目

東京市場における生シタケの入荷動向を02年と18年の16年間の対比で見ると、入荷量は29%減り、単価は22%高くなった。このパターンは野菜類では珍しくはないのだが、シタケに関しては、単価が安い（国産の3分の1程度の）、中国産の入荷が急激に減った結果だ。入荷推移の特徴は、6～9月の夏に少なくて安く、11～12月から年明けにかけての時期、鍋シーズンにピークとなって単価高にもなる。

**【今後の対応】**  
ところが、菌床シタケを量産する中国から安く（国産の3分の1）輸入が始まると、00年には4万tまで拡大したが、安全性への不信が高まると、輸入量（02年と18年の対比）は4万tから2000tへ。うち東京市場入荷は4566t（シェア43%）から794t（同11%）と激減。この10数年で中国産でも加工業務用野菜は数量が回復したが、減りっぱなしは小売商材のシタケのみ。一時、小売店の売れ筋商品になった中国産の需要を国産がどう回復させるかだ。

**【背景】**  
歴史的にシタケは、森産業が優良菌と種コマを開発して以来、全国に原木栽培が普及拡大し、天然の産物から人工栽培へとキノコ新時代が始まった。農家が管理する林産物は農協に集約、共同販売された結果、卸売市場における定番商品に定着して単価も安定していく。しかし平成に入ると、シタケは原木から人工菌床による栽培に移行していくのだが、省力・効率化を歓迎する生産側に対し、当初市場や消費者は菌床物を信頼しなかった。



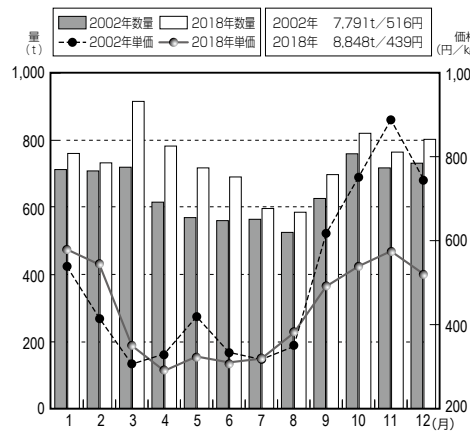
## シメジ

**【概況】**  
どの月も入荷が増えている点に注目、カット品やヒラタケ種に需要増える

東京市場におけるシメジの入荷動向を、02年対18年で比べると、数量は14%増え、単価は15%安い。圧倒的主産地は長野で02年に80%、18年でも71%のシェア。ただし、産地構造は変わっており、02年には残る2割は茨城、新潟、福岡、群馬が2～4%程度で分け合っていた。これが18年になると新潟が一步抜け出して15%に、茨城が7%で続く。18年の14%増の内訳は例外なく毎月まんべんなく増えていることだ。

**【今後の対応】**  
ただし、長野県が常に圧倒的な主産地だったのは、企業農業のホクトと同県のJAみなみ信州など系統とが、切磋琢磨しているなか、これに新潟の「雪国まいたけ」がシメジ生産を始め、シェア争いを展開してきた結果である。こうした競争環境のなかから大株の「まるごとシメジ」や、ハネ出し品を使った安価で大袋入りの「カットしめじ」、そしてカサが大きい「ヒラタケしめじ」など差別化商材が開発され、幅広い需要層が開拓されているのだ。

**【背景】**  
シメジは、昭和50年代までは「ヒラタケ」をポット栽培したため、カサも小さい未成熟状態で、煮物や鍋に入れると食感も頼りなく存在感も薄かった。そこにクリタケの仲間である、食感がしつかりした「フナシメジ」が新商品として登場すると、ヒラタケシメジは淘汰されるように一気に減少した。いまや「シメジ」は「フナシメジ」という時代になったのは、本社を長野市に置くホクトが全国に生産工場を配し、売り場で徹底した販促活動を展開したからだ。



# 今年の市場相場を読む

## 長野、新潟でマーケティング独占、直販が増えても市場シェアは不動

【概況】

東京市場のエノキダケの入荷推移を02年対18年で比べると、数量は44%も増えて単価は31%安くなった。主産地は生産発祥の地

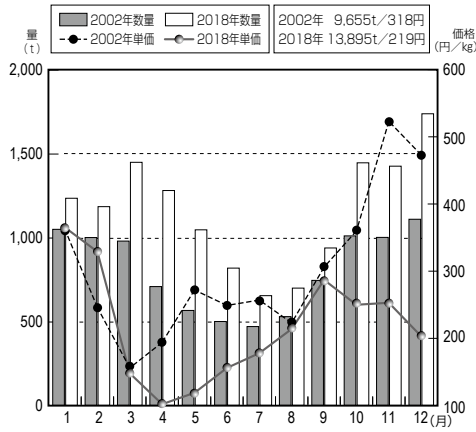
でもある長野で、常にシェアは60%台を保っており、18年では68%。続く新潟が28%で、東京市場ではこの2県が独占している。エノキダケはシイタケ同様にJA主導の品目で、企業系生産者は参入していない。いまやキノコ類のなかでは数量は断然トップでかつてのシイタケ並み。春〜夏にも需要がある。

【背景】

シヤリシヤリとした他のキノコにない独特の食感がいい。「金針菇」と書く中国では、原種に近いために黄色で日本のように白くない。金色の針のような茸という意味だ。16年間で4割も入荷数量が増えているのは、ひとつは4〜5月から夏にかけて最大1.8倍も増え、周年供給されていること。加えて販売単位が、50gパッケージから100g以上1株単位と大型化してきたことである。鍋類には欠かせない食感になっており、和洋中どんな料理にも合う食材だ。

【今後の対応】

エノキの入荷は93年に1万3000tを超えて以来、景気悪化とともに漸減。02年に9000t台で底を打ち、以降は漸増してきた。17年には1万5000tに迫る記録を作り、不動の定番商品となっている。主産地長野では、全農が主導してキメ細かな生産振興と、市場出荷の調整、スーパー等大口需要者への契約販売強化など、需要構造に対応した販売戦略で臨んでいる。直販比率が高くなっても市場のシェアが不動なのは成長品目の証である。



## エリンギダケ

【概況】

東京市場のエリンギダケの入荷を16年間で比較すると、数量は47%増えて単価は23%安くなった。エリンギが入荷統計に独立して集

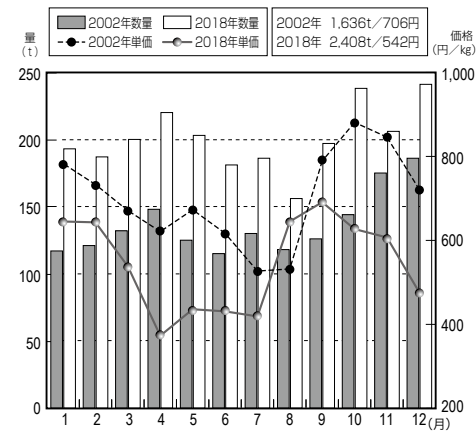
計され始めたのが02年。キロ単価は706円と高かったが、5年後の07年にはほぼ倍増の3145tの入荷で単価は516円と落ち着いた。以降、入荷は増減を繰り返すが単価の変動は小さい。主産地は本格生産を始めたホクトのある長野でシェア52%、次いで新潟の43%。07年にトップだった群馬は撤退した。

【背景】

もともとイタリア、フランスなどで天然物が定着していた品種で、日本ではポット栽培技術が開発され、バブル崩壊後から始まった。食感は香りのないマツタケといった感じだ。日本人には合いそうだったが、登場した当時はかなりの高単価商品で調理法もよくわからないと、消費者への浸透は遅かった。近年は単価も安く、ホクトもメニュー提案や契約取引量の拡大などで小売店とも連携強化しているが、キノコ類でも鍋には向かないことがネックに。

【今後の対応】

現在は、先駆者のホクトが生産工場を配置した都道府県からの入荷が中心だが、雪国まいたけがエリンギ生産に参入したことで、新潟産が急増している。こうした競合が販売単価を下げている。買いやすくなっているはずだが、数量的にはナメコの後塵を拝している。小売店のキノコの品ぞろえではなくてはならない品目であり、業務仕向けは安定しているが、一般の家庭需要が定着しているとは言いがたく、小物だけを集めた「外し物」には徐々に利用が拡大している。



流通ジャーナリスト

小林 彰一

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農経企画情報センター代表取締役。「農経マーケティング・システムズ」を主宰、オビニオン情報紙「新感性」、月刊「農林リサーチ」を発行。著書に「日本を襲う外国青果物」「レポート青果物の市場外流通」「野菜のおいしさランキング」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。