

秋から冬のキノコ類の動向

キノコ類は本来、秋に発生して冬にかけて消費する典型的な季節野菜であったが、現在ではマツタケを除きすべての品目が人工栽培されている。利用形態が鍋もの向きであることから、秋から冬にかけて入荷のピークがある品目もあるが、ほとんどの品目が周年供給されており、そこに年間需要が発生して

いる。また、栽培が比較的難しいとされる夏場には、入荷の少なさから高値が発生する傾向もあるが、なかこの時期に一般需要はついてこない。さて、キノコ類の販売にどうメリハリをつけるのか、入荷動向を見ながら考えてみたい。

野菜生産者のための相場研究

シイタケ

キノコ類中で入荷量3位に転落。需要期の供給力を強化せよ

【概況】

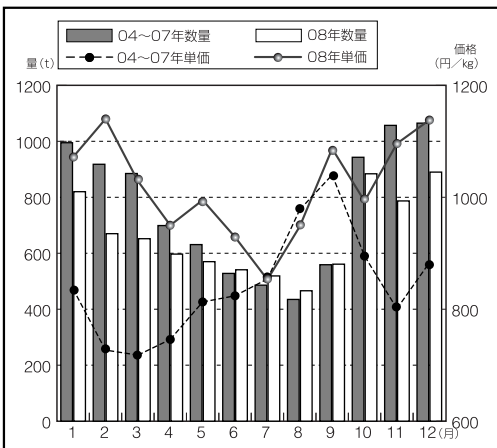
東京市場のシイタケは、2000年に年間1万3000tを超える入荷量を記録した後、シリアル減少に転じ、08年はついに年間8000tを切った。この間、03年にはエノキダケの入荷量に負け、06年にはシメジにも追い越された。その最も大きな要因は中国産の減少で、00年当時に7000t近くあった入荷量が08年には800tまで激減した。08年は岩手がシェア22%となり、国内産地がよつやくトップに返り咲いた。

【背景】

キノコ類では入荷量3位に転落したシイタケだが、やはり鍋用キノコとしての地位は不動で、10〜2月に入荷のピークを形成し、夏場の入荷は需要期の半分程度しかない。中国産の入荷減に連動してか、主産地からの入荷量は増加を続けているが、いわゆるピークが平坦化しつつあり、需要期の国産の供給力は落ちてきている。最需要期の12月と比較すると、00年は2000tを超えたが08年では900tを切ってしまった。

【今後の対応】

シイタケの例では、季節的なピークを作るより年間を通して平準化するほうが消費量は伸びる、という考え方が間違っていることがわかる。国内のシイタケ産地では、市場からの助言に基づいて周年供給体制を整えているケースが多いが、需要期をターゲットに供給量を増やす方が、需要拡大になるだろう。需要期には、いい物からすそ物まで売れるパワーがある。“消えた中国産”が何を意味していたのか、よく考える必要がある。



シメジ

エノキダケと並びトップに。今年はホクトの戦略に相乗りを

【概況】

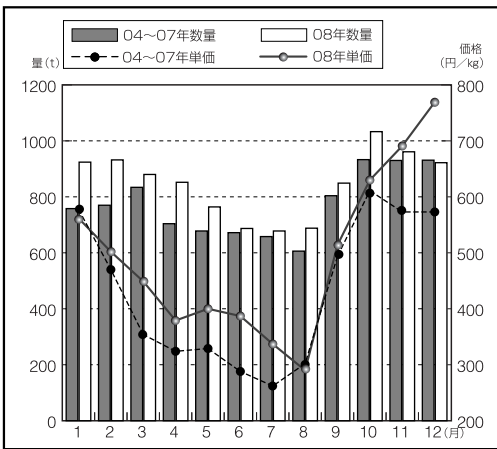
東京市場のシメジは、今や年間入荷量が1万tを超え、エノキダケと並んでキノコの代表格となっている。ここ数年、一本調子で入荷量が増えており、ホクトを擁する長野産がシェア68%とダントツのトップ。2位は雪国まいたけを擁する新潟産で、こちらのシェアは13%。この2県による寡占化が進行中だ。入荷動向を見ると、夏場でも需要期の7割近くの入荷があり、年間を通じた平準化が進んでいることがわかる。

【背景】

東京市場の入荷が1万tを超えた…というものの、実は95年前後にも1万tを超えていた。これは先発メーカーのホクトが、生産拠点を全国に分散させたことによるもので、今や同社は全国18拠点、27カ所に「きのこセンター」を持つ。また、ホクトでは春から夏にかけて白いブナシメジ「ブナピー」の夏場提案に力を入れている。テレビCMや店頭でのビデオ放映で、年間を通してスーパーでの「売場確保」を狙っている。

【今後の対応】

2大メーカーによる寡占化が進展しているも、農業系の生産も2割程度は生き残っている。スーパーによっては、差別化のために農業系の商品に力を入れるケースもある。ただし今年は、ホクトが「20周年ありがとうキャンペーン」を各地で展開する。これはチャンスである。キノコマーケット自体が活性化するのであるから、そのほかの産地にも恩恵があるからだ。今年に関しては、大いに「相乗り」すべきで、農業系も勢いをつけたいもの。



今年の市場相場を読む

新たな食味が需要を拡大。農業系生産はNBのスキ間を狙え

エリンギ

【概況】

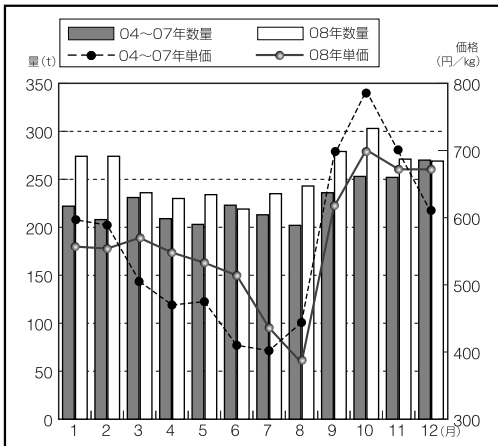
東京市場のエリンギは、統計が独立した02年には年間入荷量で1600t程度だったが、07年には3000tを突破し、マイタケに並ぶ数量まで拡大してきた。入荷動向を見ると、鍋には向かないキノコであるため、春より夏場の方が入荷量が多い。これもホクトと雪国まいたけが競って生産、販売しており、両社の生産・加工拠点がある群馬がシェア34%でトップ、続いて長野が30%、新潟が24%となっている。

【背景】

鍋用キノコではないが、独特の食感を持っており用途は広く、年間の需要が定着するまでに時間はかからなかった。当初は価格がネックになっていたが、最近ではパック100円売りや外し物なども流通するようになり、消費はさらに拡大する方向にある。鍋用ではないだけに需要もそろそろ頭打ちになりつつあるが、最近は大イェット効果や健康効果がテレビ放映され、一時は市場で品薄騒動も起きた。新しい付加価値になるかどうかが注目したい。

【今後の対応】

エリンギの場合、3割程度の農業系生産があるが、今後の動向はシェアの4割を占めるホクトの戦略に大きく左右される。今年と同社のキャンペーンが必要のすそ野を広げそうだが、もともと品質に差が出にくい品目でもあり、いかに差別化を図るかが求められる。農業系はメーカーのスキ間狙いなら立ち向かえるはずだ。ナショナルブランドになっていく2社に対して、地産地消や「顔の見える」戦略なども充分に通ずるだろう。



ナメコ

【概況】

東京市場のナメコは、年間3700t前後の入荷量を推移しながら、長期的には漸増している。秋から冬にかけての入荷が多いが、夏場でも2割前後減るだけで、年間を通じてコンスタントに入荷している。近年はやや単価安の傾向にあるものの、シェア28%の山形を筆頭に、福島、長野、新潟などで主産地群を形成しており、その構成は長期にわたってほぼ変化がない。エリンギとはまた違った意味で特別なキノコである。

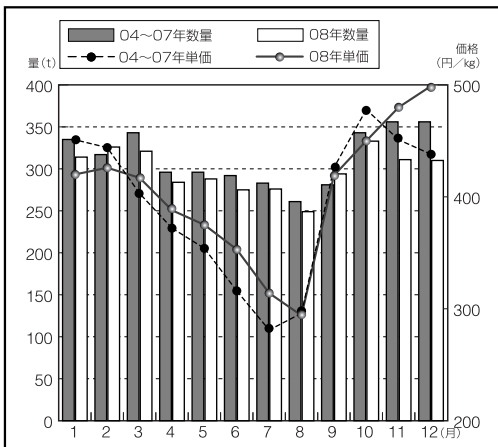
【背景】

ほかのキノコ類が際立った栄枯盛衰を見せるなか、ナメコはひとり特別な地位を保っている。味噌汁など汁物に特化しているキノコだけに、一般用にしても業務用にしても底堅い需要に支えられている。近年の漸増傾向は「足りき」品などの商品パッケージの拡大で、新たな食味や利用法が受け入れられているためだろう。農業系の生産が中心だが、栽培法も特殊だけにノウハウを持つ産地に永続性がある。今のところメーカーが参入する気配はない。

独自の地位を保つ定番キノコ。足りき品の需要開拓は可能性大

【今後の対応】

定番の汁物や大根おろしとの組み合わせなどで一定の需要を得ているが、最近では「ネバネバ系」食品の仲間として受け入れられる余地がある。とくに足りき品は調理の幅を広げているし、食味も一段と向上した。地方ではこの足だけを商品にしているほど石炭部分の食味は独特で、さらに普及させる上でポイントになっている。外食への売り込みを含めて、メニュー提案を継続することで、需要の創造が可能なキノコだ。



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、オピニオン情報紙「新感性」を発行。著書に、「ドキュメント青果物市場」、「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。