

# 秋冬期の 菌茸類の位置づけ

秋といえ、季節的には菌茸類のシーズンである。とはいえ、今やキノコ類は年間を通じて生産、出荷されており、秋だけのキノコはマツタケくらいなものだ。地方ではまだまだ地場の天然物が秋を彩っている消費地圏では季節感は薄れた。それに代わって小売店が秋のフェアやなべ物フェアなど季節感を

演出して売りに出る。供給側も工場生産が中心のため、それに合わせて増産したり、フェア用のアイテムを作るのが現実だ。作られた旬であってもキノコ類は秋に売れることから、年間の平準的な需要作り。一方で、このシーズンを消費のピークにするよう、提案販売や売れる仕掛けを作っていくべきだろう。

## 野菜生産者のための相場研究

### エノキダケ

**販売単位の大型化で革命的な伸び。なべ物特化でシーズンに大量消費を**

**28県から入荷あるほど普及。企業系、農業系がともに伸長する**

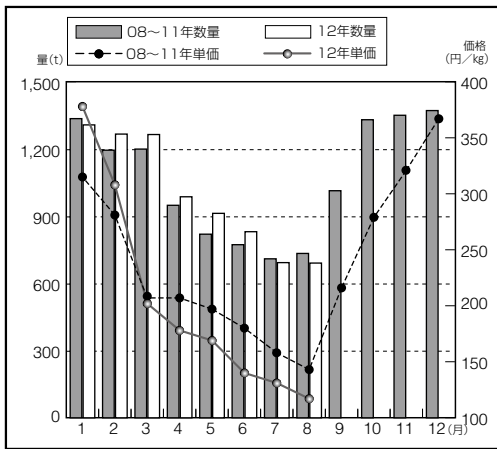
**【概況】**  
東京市場のエノキダケは、9月に増え始め、10月から年明けの1月まで最需要期に突入する。この間、夏場の倍近い数量が出回り、単価も倍以上となる。東京市場の入荷は2008年まで年間1万t前後を行き来していたが、翌年以降、拡大基調に転じ、04年と11年の対比では3割以上も伸びた。キノコ類のなかでも今やダントツの1位に。これは長野だけでなく、2位の新潟の著しい伸長が隠れている。

**【今後の対応】**  
シメジに比べ煮たきするところに行ったかわからないほど存在感のないエノキだが、これがたっぷり使えるなら事情は異なる。なべ物でいえば春雨類の存在感に近づくのである。他のキノコの増量物や2袋入りアイテムではこれまで売れない。小売業界の安売り志向から偶然生まれた販売改革であるものの、季節を意識した消費拡大の仕掛けは見事に当たった。夏の需要の掘り起こしが不調だったのは非常に对照的だ。

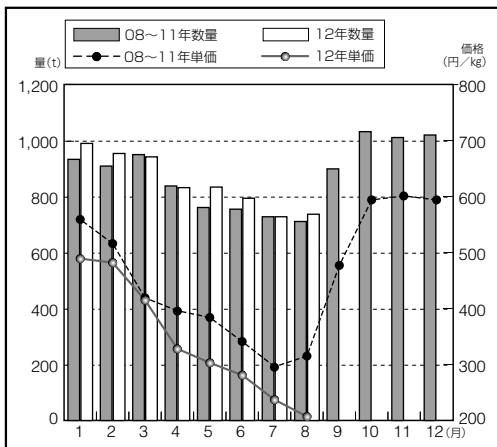
**【概況】**  
東京市場のシメジは、この10年で45%も入荷が増える成長をみせてきた。それに伴って2割強も安くなったが、エノキが増量というマジックを使って伸びたのは対照的に、使い勝手の良さが評価され、消費提案が功を奏した結果である。企業系のホクトが中心となり、雪国もいたけも追い上げただけでなく、JA系の生産も順調に伸ばしている。東京市場には28県から入荷があるほど、生産も全国区だ。

**【今後の対応】**  
販売に勢いがある分、流通もスムーズになり、品質劣化品はあまり見られなくなった。鮮度保持袋の採用なども大きい。また、株物だけでなく、整形中に出る外し品なども安いアイテムとして出回り、消費者の利便性が高くなっている。企業系に加え、全国に農業生産系のものが広がっており、会場への供給も万全だ。和系の利用にとどまらず、いため物やパスタなどへの応用範囲も広い。当分、シメジの地位は安泰だろう。

**【背景】**  
ここ数年の異常な成長ぶりはどこからくるのか。どちらかといえば同じキノコ類でトップ争いをしてきたシメジの伸びに対して、大きな遅れをとっていた感のある地味なエノキの数量が伸びているのは販売単位の大型化である。かつて100g袋入りを中心だったエノキは今や200g入りは当たり前、一株タイプのものさえある大転換だ。仕掛けは大手スーパーなどの「値段はそのまま・増量タイプ」がきっかけとされる。



**【背景】**  
煮たきしてもしつかりした姿や食感のあるシメジは、なべ物の定番の座から生シイタケを引きずりおろした。東京市場の入荷量で1万tを超えてきたエノキ、シメジに対して、8000tを割り込んだシイタケの没落は痛々しい。一方、シメジはブナピーなど白茸のアイテムや、株マイタケを加えた3兄弟で売り出すホクトがPR用ビデオ装置まで設置して売場を席巻している。そのPR効果に他産地のもので売られているのである。



# 今年の市場相場を読む

応用範囲が限定されて成長頭打ち。食感をアピールできる品質保持を

## マイタケ

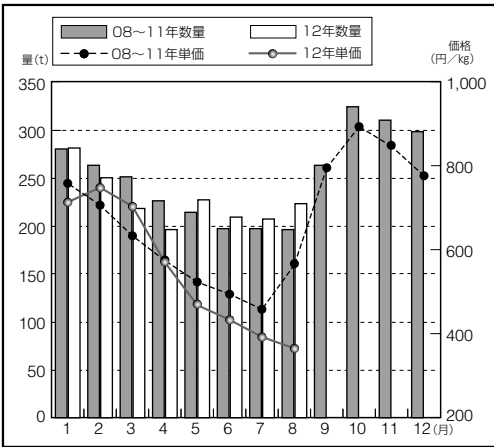
### 【概況】

東京市場のマイタケは、年間を通じて10、11月が入荷のピークである。いわゆるなべ物シーズンに合わせて出荷が増える。

雪国まいたけが商品化に成功して普及し、ホクトが一株物を開発したことで全体の需要量も底上げするかという観測もあったが、東京市場の入荷レベルでは年間3000tを行き来している状態で伸び悩む。通年出荷ながら需要はなべ物に特化しがちで応用範囲も狭いのが辛い。

### 【背景】

天然物を珍重する地方は秋田など東北に限定され、そもそも知名度も全国区ではないマイタケの普及には時間がかかる。天然物の形状に近い、大型の菌床で生産し、スライスしたものをパック詰めして売る、雪国まいたけの販売戦略は一定の効果があったが、ひとわたりの普及以降、伸びがみえない。単価も安くなるわけではなく、シメジの使い勝手の良さに比べると他の利用方法は普及していない。本家が伸びないから新興の株物も停滞するのだ。



### 【今後の対応】

マイタケの食感がパサパサ、モロモロしていて好きではないという人が意外に多い。収穫したてのものはシコシコした小気味良い食感があるが、品質保持技術の問題か消費者の手に届くころには劣化していることが少なくない。売れ行きがよくないため、どうしても日にちのたつたものが売られているという販売環境もありそうだ。しかし、群馬などの産地周辺ではマイタケの天ぷらが名物になっている。販売を工夫する余地はある。

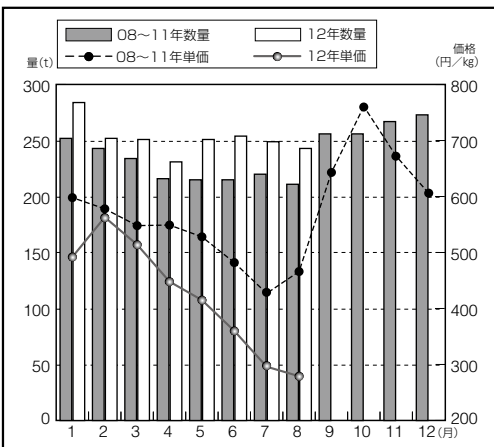
## エリンギ

### 【概況】

東京市場のエリンギは、最も入荷の少ない8月と多い12月では3割程度の差があるが、年間を通じてほぼコンスタントに入荷している。秋から冬にかけてややピークがあるものの、これはキノコシーズンに小売店がキノコの仲間として品ぞろえするためで、なべ物には使わないキノコだ。同市場で初めて独立した統計となった04年と11年を対比すると2倍近い伸びで、単価も3割近く安くなり、随分使いやすくなった。

### 【背景】

エリンギは、なべ物にはあまり使わないが、和洋中の料理に幅広い応用が利くキノコだ。しかし、なべなどで煮ない分、購入単位も小さく、製品は3本入りを中心。シコシコした食感が良く、天ぷらにも多用されるが、シイタケほど使われないのはスライスした見た目に特徴がないからだ。最近では、小ぶり物の袋入りなど、安い商材も出るようになっており、消費者の購買機会が増えている。東京市場ではナメコの入荷量に匹敵するほどの数量になった。



### 【今後の対応】

なべ物に使えないキノコはやはりハンデがある。同様になべ物用でないマッシュルームは年間1000t程度で停滞した。ただ、なべ物には向かないが、意外に焼き物には向く。一般消費をさらにもう一段増やすためには食べ方をどう提案するかにかかっている。そのためには外食でメニュー化し、家庭でその再現をしたらもうパターンが有力だ。香りはないが、食感はマツタケによく似ている。第3のキノコを意識し、産地が協働した販促が待たれる。

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、オピニオン情報紙「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。

周年需要が定着して単価も下がる。外食需要開発で家庭消費につなげ