

キノコ類の 季節戦略の功罪

キノコ類の入荷は、夏場に少なく、秋から冬にかけてピークを形成する。その一方で、入荷が少ないはずの夏に単価が安く、需要期になると入荷が増え、高単価が維持される。一般的にいわれる「セリ原則」に当てはまらない、独特の動きを示す。その原因は、ほとんどのキノコ類は周年供給を前提と

して工場生産されているため、JAやメーカーが季節価格戦略を採っているからだ。かつてのキノコ類の王者であったシイタケは、今や減少の一途をたどっており、成長しているエリンギやマイタケのまだ倍量以上の入荷はあるものの、エノキダケやシメジには大きく水を掛けられている。

エノキダケ

【概況】
冬は夏の2倍入荷で単価は2・6倍、JA系の販売戦略の成功事例とも

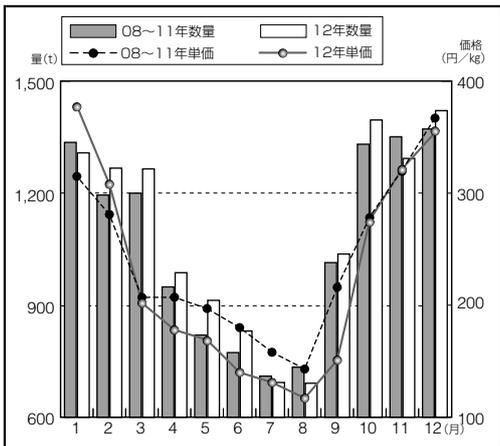
東京市場におけるエノキダケの入荷は、2003年対12年の10年間に28%も増え、同時期に25%も減らしたシイタケを抜き去り、今やその1・7倍もの数量を誇る、キノコの王様である。最も入荷が少ない7月と、最需要期である12～1月にかけたの入荷量は約2倍に膨れ上がる。一方、キロ単価は2・6倍にもなる。他のキノコ類の入荷と単価の関係も同様の傾向にあるが、エノキダケほど極端なケースはない。

【背景】

マイタケやエリンギなどが農業外系のメーカーで生産・販売されているのに対して、エノキダケは農協系が中心である。主産地はシエア57%の長野、続く35%の新潟とで9割以上を占める。とりわけ、長野は主産地の中野市や全農長野の直販を含む販売戦略がエノキダケの成長に貢献している。生産者の直販に任せるのではなく、周年栽培農家と季節栽培農家のバランスを考慮し、系統が一元的に販売戦略を展開するという系統共販の近年の成功例だ。

【今後の対応】

増えているエノキダケは全量国産なのに対して、減っているシイタケは中国産が1割強も入荷している。主産地が率先してマーケットニーズに対応しているか、産地がバラバラで戦略が定まらないかの差がモロに出ている。また、農業系であっても、農業外系のメーカー戦略に近い、相手先別、季節別の価格戦略が展開できるという好事例でもある。需要期に数量を絞って高値販売を狙うといった、生産起点の発想は時代遅れだとしつつも証明した。



シメジ

【概況】
10年で入荷量は4割も増加し、単価安でも規模拡大がカバー

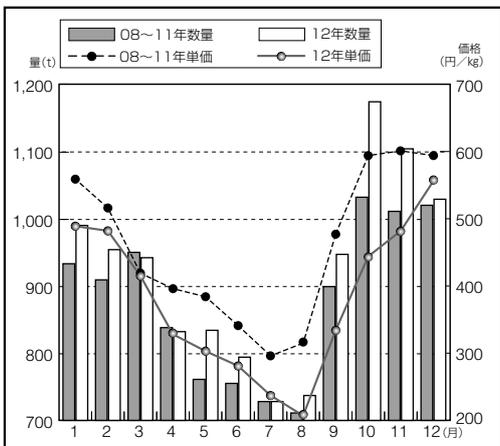
東京市場のシメジは、03年対12年では入荷が4割も増え、エノキダケ同様、シイタケの入荷数量を4割以上も超えた。秋からの需要期には夏場の1・4倍も入荷が増えるが、単価は約2倍となる。ただし、冬場に夏の2倍に増えるエノキダケより季節間格差が小さいのは、シメジのほうが相対的に周年需要が定着してきているため。夏場に入荷量がエノキダケとあまり差がないのは一般料理にも多用されているからだ。

【背景】

シメジはホクトが工場生産と直販戦略で拡大してきた側面だけが目立つが、じつは農業系での生産販売のウエイトも依然として高い。そのため、シメジはメーカー系が相場を作っている感があって農業系も相場の流れに沿う形になつてはいるものの、一方で農業系は市場への委託販売品もある。メーカー系と農業系が切磋琢磨して需要に対応しながら、供給面での役割分担もあるのだ。契約部分とフレキシブル対応とがうまくコラボレーションしている。

【今後の対応】

シメジは、メーカーと農協との過当競争が展開されているという見方もある。実際に過去10年でキロ単価は2割も安くなった。しかし、入荷量はこの間、4割も増えているのだ。主産地の長野と新潟のシエアは変化がないことを考えると、規模拡大で出荷量を増やしたことで単価は安くなったものの、スケールメリットでもうけは増大している。季節別のメリハリの利いた価格戦略と、総じて安くなった単価が購入を促進させたという相関である。



市場相場を読む

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。

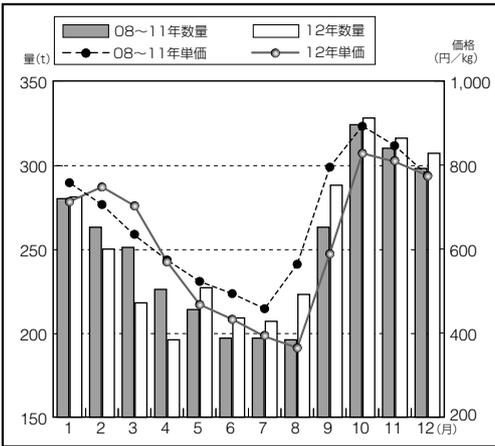
マイタケ

【概況】 東京市場のマイタケは、03年対12年では6%程度の伸びにとどまっている。夏場と冬場の格差は数量で1・6倍、単価は2

倍近いが、伸び切れない最大の原因は、この間の単価がほぼ変化がないことだろう。雪国まいたけの独壇場のように見えるものの、市場入荷ではシエアは64%程度。近年、静岡の伸びが著しく、先行していた群馬、長野を押さえて2割のシエアを持っている。ホクトの静岡工場からの出荷増大が背景にある。

【背景】

雪国まいたけの独占市場にホクトが参入して10年近くが経つが、小分け品やミニマイタケなどの商品化は単価高をカバーするだけの対応であって消費促進にはなかなかつながらない。マイタケの天ぷらなど業務・外食需要は徐々に伸びているものの、家庭需要には直結していない。他のキノコ同様に行なわれている季節価格戦略も、需要期の鍋需要に結びつかないのなら意味がない。このままでキノコの品ぞろえどまりになりかねない。



【今後の対応】

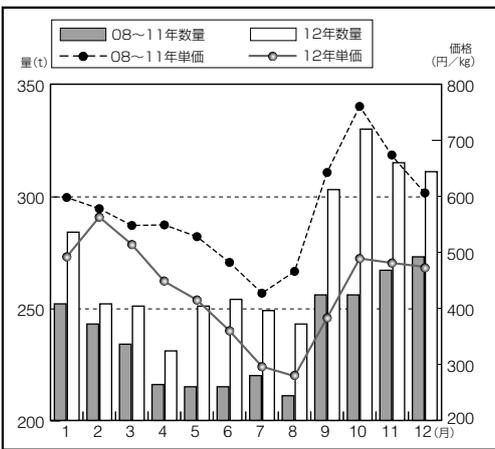
鍋などの汁物には、マイタケは黒い色が出てしまっただけで見た目が良くない。これに対応するための白マイタケの普及が遅れているが、白いとマイタケらしくないといった声もある。従来からの産地ではマイタケの天ぷらなどが名物になっていることからすると、季節に関係なく需要は創造できるはずだ。メーカー型生産が大勢を占めるのであれば、マーキングミックスと価格コントロールは可能である。そもそも高い単価をさらに上げる必然はない。

エリンギ

【概況】 東京市場のエリンギの入荷は、03年対12年では47%も増え、マイタケより多くなった。同様に夏場と冬場を対比させると、数量1・3倍、価格1・8倍とシエアを含めた主要キノコ5品のなかでは最も格差が小さい。これは、季節間での需要にあまり差がなくなっていることを意味しており、周年需要が発生している。過去10年で単価は3割近く安くなり、需要喚起に大きく貢献した。鍋物には向かないため、冬場に高い必然性はない。

【背景】

エリンギの食感はずつとマツタケに似ているためか、なぜか秋に需要が急増する。また、鍋物には向かないが、シチューやトマト煮などの煮込み料理や焼き料理によく合い、やはり寒い季節に需要がある。エリンギはホクトが普及の先陣を切っていたものの、今や雪国まいたけをはじめ、他のメーカー系、農業系などでも生産がある。シエアは長野55%、新潟31%だが、地場生産・流通系のもも出現している。今のところ、マイタケより伸びしろはあると見る。



【今後の対応】

エリンギに関してはむしろ年間を通じた需要開発がテーマであり、あまり季節戦略に固執するべきではない。キノコ全体では、シエアにはてこ入れが必要だが、大方の品目は放置してもさらに伸びるだろう。ただし、エリンギについては、まだ数量的にはシエアの半分、この先、さらに単価を下げてシメジ並みとなれば、さらに需要は膨らんでくる。大株物だけでなく、外し品を含めてミニタイプの拡大がカギになる。