九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

乾しいたけの流通と消費に関する研究

吉良，今朝芳
九州大学農学部附属演習林

https://doi.org/10.15017/23377

出版情報：九州大學農學部學藝雜誌. 46 (3/4), pp.151-167, 1992-02. 九州大學農學部
バージョン：
権利関係：

九大農学芸誌 (Sci. Bull. Fac. Agr., Kyushu Univ.)
第46巻 第3・4号 151-167 (1992)

乾しいたけの流通と消費に関する研究

吉 良 今朝芳
九州大学農学部附属演習林
(1991年11月12日受理)

A Study on Distribution and Consumption of Dried Shiitake Mushroom

Kesayoshi KIRA
The Kyushu University Forests, Faculty of Agriculture,
Kyusyu University Fukuoka 812

はじめに

きのこ類をはじめとする特用林産物の生産は近年国民生活の多様化，高度化に伴って年々拡大している．例えばその生産額をみると木材生産とは対象的に大きな伸びを示している．1990年には総額で3,700億円に達しており，対'80年比でみると2倍の伸びを示している．なかでもきのこ類の占める割合が68%と大きい．こうした特用林産物の生産は主要な生産地である農山村の経済発展に大きく寄与している．

ところが近年，このきのこ流通に大きな変化をみられる．その第一は，為替レートの変更に伴う（円高，ドル安）輸出不振と輸入の増大，第二に，市場流通量の減少と市場経営の悪化，第三に，価格の低迷，第四に，消費構造で，その需要が家庭用から業務用へ大きく変化したことである．

このためしいたけ産地では，将来への不安などから生産意欲にカゲリがみられ，特用林産振興上大きな課題になっている．この原因は流通・消費面における対応の遅れによるところが大きいといわれる．

そこで本稿では，問題の多い乾しいたけの流通，消費の実態と問題点を明らかにすることに主点をおいた．

研究の方法は第一に，流通，消費の変化の態様を明らかにするために，既存のデーターを収集し整理した．ついで第二に，これまで調査研究が少なく，しかも問題が多いといわれている「しいたけ市場」と「卸業者」さらに「海外情報」について現地調査及び資料による分析を行なった．

1．流通経路と集荷・販売機構

1）乾しいたけの商品的特性

乾しいたけは，標準化が難しい商品で，現物をみないと正確な評価ができないため，銘柄取引はおろか見本取引すら容易でなく，検品取引に頼らざるを得ない状況にある．即ち，取引の都度売手と買手が集まり，現物を前にして交渉することになる．したがって見本取引や情報取引形態の導入が遅れている．

わが国の乾しいたけの生産者は，個々の生産規模が小さく，品質も同一生産者のものでも格差が大きいという商品的特性をもつため，個々の生産者が作った少量の乾しいたけをある程度大量化する必要がある．ここに流通主体が存在し，系統と商系とで集荷され，大量化されている．

これら集荷団体はそれぞれ市場を開設して，多種多様な買手を一堂に集め，それぞれの希望にあった品柄を見付けて取引を行なっている．問題なのは，各市場によって商品規格はあるが，全国統一の規格がないことである．このことが乾しいたけの流通面での大きなマイナスとなっており，狭い範囲での情報しか集まらず流通情報ネットワーク化が進まない最大の原因となっている．

乾しいたけの流通主体は，戦前・戦後で大きく変化し，生産段階では生産者の出荷組織が力をもち，小売り段階では，スーパーマーケットなどの大型小売店のシェアが大きくなった．また，加工需要が伸び，外食

産業も広域規模の組織で一括仕入れをするようになった．これらの新しい流通と消費は，規格の揃った品を大量に，安定的に供給できる体制づくりを強く要望している．しかし，現在の流通構造はこうした大量需要に対応できるものとはなっていない．

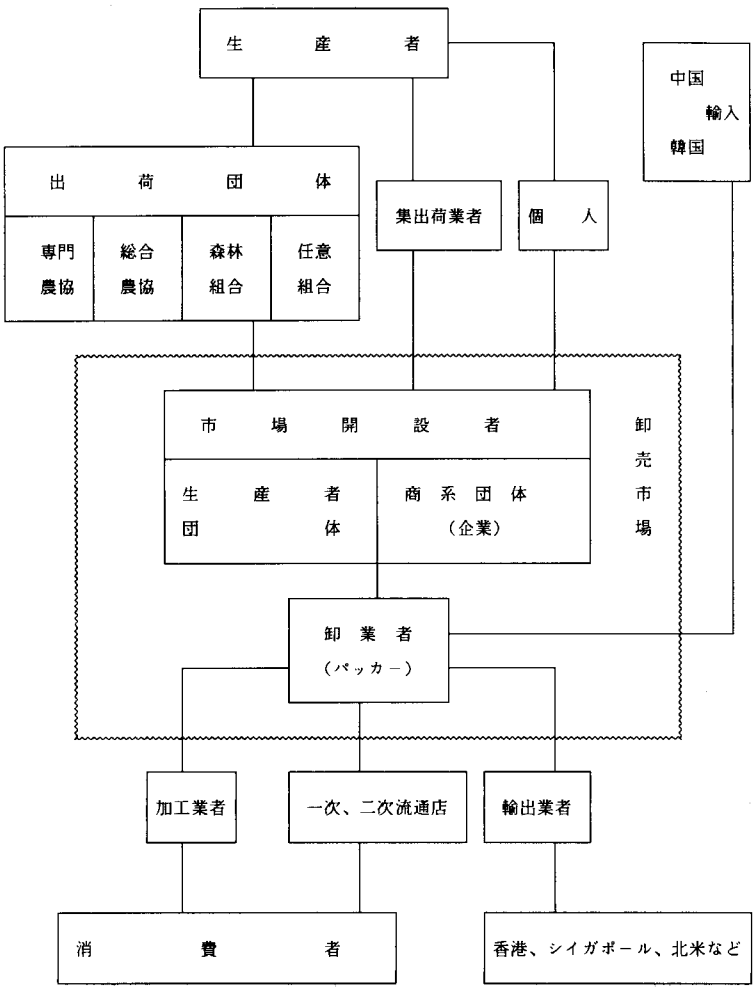
2）流通経路

乾しいたけの流通経路をみると図－1のとおりである．乾しいたけは生産者の手を離れ，ある程度まとまった量に集荷され，各市場において主として競争入札によって販売され，分散過程を経て消費者に渡る．

集荷・販売過程で，出荷団体（生産者系で専門農協，総合農協，森林組合，任意組合）と集荷業者が関与するほか，個人出荷などがある．また輸入しいたけは市売市場を通らずに直接卸業者(パッカー)に入っている．

市売市場においては，多数の卸売業者，総合商社などが入札に参加して取引がおこなわれている．

分化過程では，まず輸出向けと国内向けに大別される．輸出先は香港を中心に，シンガポール，アメリカ等である．国内向けは一次，二次流通店，加工業者を通して，消費者に渡る．



図－1　乾しいたけの流通経路

この流通経路で大きな課題としては，輸入しいたけが市売市場を全く経由しない点である．このため輸入しいたけの情報が不足し，生産者を不安に落とし入れている要因となっている．

3）集荷・販売機構

生産物の集荷・販売は，生産者にとって重要な問題であるが，特にこの過程を担当する主体がいったい誰であるかということが重要である．

まず生産者である農林家が直接自分の手で個人的に出荷するケースがある．例えば生産者が直接市場に運ぶ場合，あるいは特約制度などにみられるケースもある．この場合生産者と市場は直結しているが，全体としての出荷量は7.5%とわずかであり，産地市場に限られている．

第2に，乾しいたけ生産者と市場との間に商人が介在するケースがある．すなわち集荷業者の手による場合であるが，この場合生産者は庭先で直接商人と取引をして販売する．従って生産者と市場との間には商人が介在し，市場との関連は打ち切られる．戦前においては，大部分はこの形態であったが，現在はそのシェアーは落ちてきているものの，それでも全国的にみた場合14.2%といまだ活発である．

第3は，生産者団体，いわゆる系統による共販ルートである．この場合同じ系統といっても，しいたけのみを取扱目的で設立された椎茸農業協同組合（日本椎茸農業協同組合連合会，大分県椎茸農業協同組合など），しいたけも取扱う農業協同組合(全国農業協同組合連合会，県経済連，単位農協など)，森林組合(県森林組合連合会，単位森林組合）がある．現在このルートが主流を占めており，全国シェアーは，76.1%にも達している．また各機関の全国シェアーは，専門農協が20.7%，一般農協連が30.9%，単位農協が10.7%，県森林組合が9.0%，単位森林組合が3.5%，生産者組合が1.3%となっている．

これらの経済主体の活動は，産地の成立過程の相違によって異なっている．そこで，1989年ベスト10生産県について集荷・販売を主体別にみると表－1のとおりである．県によって様相が全く異なっている．例えば大分県では，専門農協の大分県椎茸農業協同組合(以下OSKと呼ぶ)が県全体の64.7%を集荷・販売しており，ついで商人系の24.9%で，農協(5.5%)及び森林組合（4.5%）のシェアーは低い．

一方，宮崎県をみると，県経済連が県全体の62.8%を集荷・販売しており，ついで商人系の22.7%である．専門農協はなく，森林組合の取扱も0.2%と少ない．

愛媛県では，森林組合連合会の取扱が最も多く64.1%となっており，農協が18.5%で，商人系が4.6%といずれも少ない．

また岩手県や長崎県など産地市場を県内にもたないところでは，広域市場に出荷・販売しており，その集荷団体は農協系と森林組合系に分けられるが，近年生産量の減少から集荷競争は激化している．

表1　乾しいたけ生産量上位10県の経済主体別集荷・販売割合

県　名	集荷販売量（トン）	集荷・販売割合（%）							
		椎茸農協	一般農協連	単位農協	県森連	単位森林	商社系	個　人	任意組合
1大　分	2,248.6	64.7	3.2	2.3	2.7	1.8	24.9	0.1	0
2宮　崎	1,391.0	0	62.8	0	0	0.2	22.7	9.6	0
3岩　手	805.1	14.1	42.3	5.1	17.2	5.8	10.3	4.8	0
4愛　媛	721.4	0	8.6	9.9	64.1	9.9	4.6	2.6	0
5静　岡	600.4	0	36.8	28.2	1.1	1.1	13.1	14.4	2.7
6熊　本	461.5	39.8	11.8	14.4	1.5	2.8	17.0	9.4	0.8
7島　根	415.4	0	90.4	1.7	1.4	1.1	0	0.7	0
8長　崎	344.5	0	48.0	5.7	0	2.3	19.6	10.2	0.5
9岡　山	309.6	0	27.0	12.2	46.8	0.9	5.2	4.7	0.5
10栃　木	300.5	0	80.3	3.1	10.0	0.3	0.3	4.1	1.3

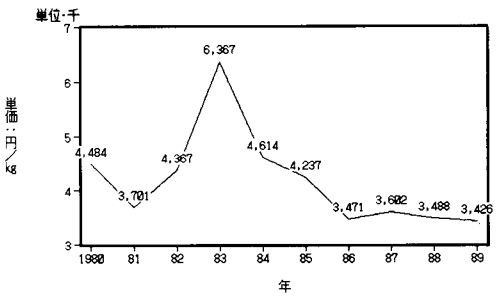
注）林野庁林産課特用林産対策室の資料より作成した．

4）価格形成と手数料

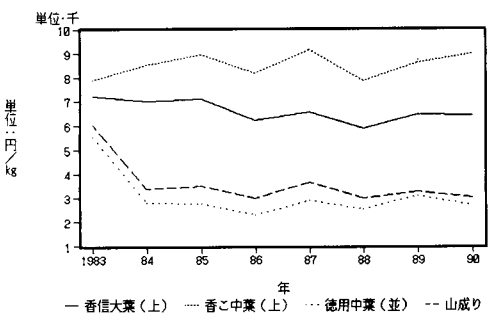
(1)　価格形成

乾しいたけの価格は季節変動の影響を受ける.即ち,年末には家庭用需要及び贈答用需要が増加すること,さらに海外においても正月用需要が高まり,市況は上昇する.これに対して4月から5月にかけては特別の需要がないこと,さらに供給面では,この時期に新物の春子が出始めることによって市況の低迷がみられる.

年次別の価格変動については,図―2のようになっている.価格は需給の関係によって左右されるが,それを示しているのが,1981年と1983年である.'81年は豊作で生産量が前年比で13%と増となったため,価格は3,701円/kgと約8割に下落した.しかし,豊作と安値で需要が伸び,持ち越し量が減少したところに'82年の不作で価格は上昇傾向に転じ,続く'83年の不作で,さらに上昇し市場価格は過去最高の6,367円/kgとなった.その後,'84年以降再び安値傾向となっている.これは,'83年の高価格により輸出量の減退,内需の低迷などがあり,相対的に減少したためである.その上'84年の大豊作の影響と円高の影響を強く受けて価格は低迷を続けている.



図―2　乾しいたけ年次別価格変動
注）資料の出所は表―1に同じ。



図―3　乾しいたけの年次別,品柄別平均単価の推移
注）宮崎県経済連市場の資料による.

また,図―3の品柄別の平均価格の推移をみると明らかなように,品柄による価格格差が年々拡大していて注目される.これは比較的低品質のしいたけは,中国産などの輸入もので代替され,価格が特に低迷している.

(2)　市場手数料など

乾しいたけの市場手数料は1.5%から6.1%と大きな開きがあるものの,相対的には低い数字になっている.例えば,野菜(8.5%)や果物(7.0%)に比べて低い.これは1960年代から乾したけの生産が全国的に広がり生産量も急激に増加したが,これに合わせる形で市場が開設され,乱立状態となった.それでも生産量が増大し,価格が上昇していた1980年代は何とかしのげたが,現在は生産量が減少し,価格が低迷している状況下で,市場経営は厳しいものとなり,手数料の改定が話題になっている.

分野別のマージン率は小川(1989)によると,市場での落札価格に対して小売価格は,贈答用が最も高く約3倍,マージン率は41%～48%,家庭用は2～3倍,マージン率が46～51%,業務用が3～5割増し程度で,マージン率が18～27%,輸出用は2割増し程度で,マージン率が10%程度と最も低い(マージン率は小売価格を100とした割合を示す).

2．乾しいたけ市場

1）しいたけ市場の概況

乾しいたけ市場は,乾しいたけを商材として売手(生産者)と買手(業者)が集まる取引場所である.したがって,乾しいたけの品柄が豊富で有力な流通業者の参加の多い市場ほど円滑な取引価格が形成されることになる.このことは各市場の変遷をみると明らかである.

わが国の乾しいたけ市場は表―2の系統(16市場)と表―3の商系(19市場)とに大別される.さらに系統は広域市場と産地市場に分けられる.これらの市場は九州地域が圧倒的に多く系統6,商系17を数える.これは,この地域が古くからの生産地で,生産量が多いことと,乾しいたけを取扱う流通業者が多いことによる.これらの市場で入札によって取引される量は全取引量の8割強にも達している.

2）系統市場

(1)　広域市場は専門農協の日椎連市場と総合農協の全農に分けられる.その一つ日椎連市場についてみると,この日椎連市場は,静岡市に位置し,その集荷圏域は全国に及び加盟団体より広く集荷しているが,と

表2　乾しいたけの生産者団体系市場の取扱数量

県名	市場名	1984年 取扱数量（トン）	1990年 取扱数量（トン）	1990年 対84年比（%）
埼玉	全農（東京）	844	631	74
静岡	日椎連	1,265	1,301	102
	伊豆中央農協	225	130	57
愛知	全農（名古屋）	689	273	39
三重	三重県椎茸農協	153	115	75
大阪	全農（大阪）	890	505	56
島根	島根県経済連	594	376	63
岡山	岡山県森連	285	220	77
広島	広島県椎茸協同組合	—	—	—
愛媛	松山椎茸市売場	704	373	52
熊本	熊本県椎茸農協	332	217	65
	熊本県経済連	195	137	70
大分	大分県椎茸農協	1,069	849	79
	大分県森連	124	105	84
宮崎	宮崎県経済連	828	420	50
鹿児島	鹿児島椎茸農協	142	97	63
計		8,339	5,749	68

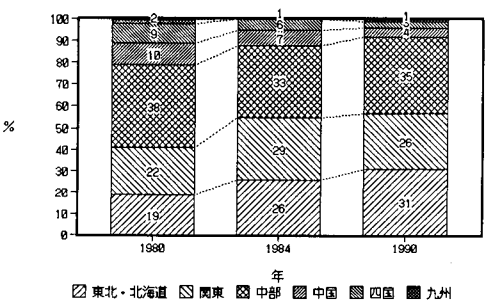
注）日本椎茸連合会の資料による．

表3　乾しいたけの商社系市場の取扱数量

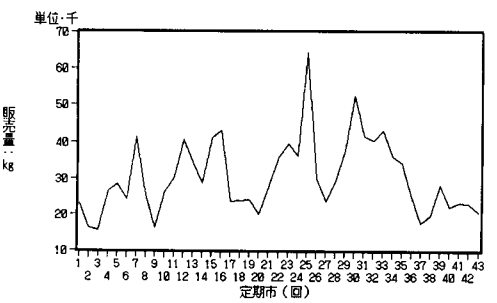
県名	市場名	1984年 取扱数量（トン）	1990年 取扱数量（トン）	1990年 対84年比（%）
静岡	静岡県椎茸商協	629	540	85
兵庫	阪神椎茸商協	274	138	50
愛媛	松山椎茸市場	—	—	—
大分	中津椎茸市場	437	0	—
	やまよし椎茸市場	390	368	94
	豊南物産椎茸市場	—	—	—
	佐伯椎茸商協	—	—	—
	佐伯椎茸市場	79	54	68
	九州物産市場	613	403	65
	ヤマコ椎茸市場	—	—	—
	日田合同市場	—	192	—
	協和椎茸市場	167	222	132
	マル五椎茸市場	291	487	167
	くにさき椎茸市場	—	—	—
宮崎	川並椎茸市場	235	163	69
	マルダイ延岡椎茸市場	240	266	110
	明商椎茸市場	165	144	87
	九南椎茸市場	54	0	—
	宮崎合同椎茸市場	187	0	—
鹿児島	南九州椎茸市場	—	—	—
計		3,761	2,977	79

注）資料の出所は表—2に同じ．

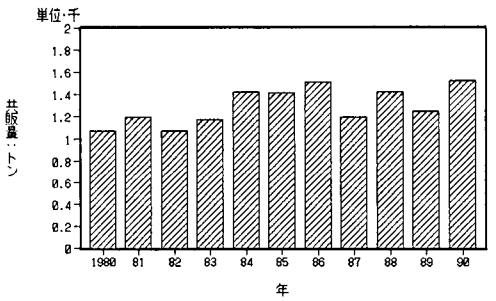
くに北海道・東北地域のシェアーが高い．このため比較的品質の良い品柄を豊富に集めている．定期市は定時（週一回），定量（一回の販売量30～40トン）的に，一年を通して行なっている．定期市への出品数量には大きな増減がみられ，不安定な供給の実態が明らかである．また年次別共販量の推移をみると，1986年以降やや停滞しているが，1989年の新市場のオープンを契機に共販量が増大している．また定期市別の取引量と販売金額の変化をみると，数量・単価・金額とも大きく変動しており，乾しいたけの商品的特性が明らかである．品柄別の価格をみると，「花どんこ」が最も高く．ついで「こうこ」，「どんこ」となっている．しかし数量的には，これらの品柄は少なく，特に「花どんこ」，「こうこ」の比率は極めて少ない．一方，「こうしん」や「スライス」は平均単価を下回っている．いずれにしても先にもふれたように乾しいたけは品柄によって価格格差の大きい商品であることがわかる．日椎連指定商社の年間取引状況をみたのが表—4である．10トン以下の取引商社が商社数では56%を占めているが，取引数量，金額的にはそれぞれ14%，13%と低い．10～49トンの取引商社が39%で，その取引量，金額は過半数を占めている．また50トン以上の商社は商社数は少ないが，取引数量，金額は29%，34%と高い比重を占めている．



図—4　日椎連地域別集荷量の推移



図—5　日椎連定期市別販売量の推移



図―6　日椎連年次別共販量の推移

(2)　また産地市場の代表格であるOSK市場は，大分市にあって生産量第一位の大分県を圏域として，その集荷率は60%を越えており，産地市場としては，最大規模の市場である．集荷量は表―5のとおり1984年の2,514トンをピークに以降減少しており，1989年には1,507トンとピーク時の60%と大幅に落ち込んでいる．特徴的なことは秋子の生産量が1972年の15%から1989年には6%と大きく減少していることである．このことから乾しいたけの生産形態がこれまでの春・秋の2シーズン型から春型に変化したことがわかる．また販売量の推移をみると，1984年をピークに以後大幅に減少している．すなわち1989年にはピーク時の62%となっており，市場経営の厳しさがうかがえる．もう一つの特徴は輸出（外需）が減少し，1988年以降は0になっている．これは輸出の採算割れが大きな要因となっている．それでもOSK市場の場合図―7にみるとおり，定期市毎の出品箱数には大きな変動はなく，安定した出品状態にある．この市場に併設されているOSK直販事業は乾しいたけを中心に1989年には11億1,587万円の売り上げに達しており，経営全体のウエイトを高めている．

表4　日椎連商社別販売実績（1990年第1～43回入札）

類　型（取扱数量別）	商社数（社）	構成比（%）	数　量（トン）	構成比（%）	落札金額（千円）	構成比（%）
50トン以上	5	5.7	376.7	29.0	1,630,324	34.1
10～49トン	34	38.6	743.2	57.1	2,535,110	53.1
10トン未満	49	55.7	181.5	13.9	610,028	12.8
合　計	88	100.0	1,301.4	100.0	4,775,462	100.0

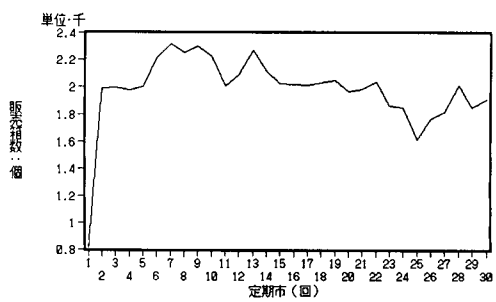
注）資料の出所は表―2に同じ．

表5　OSK市場の集荷・販売量の推移

単位：トン

年度	集荷量			販売量		
	春子	秋子	合計	内需	外需	合計
1972	1,374	233	1,607	1,620	40	1,660
73	1,094	235	1,329	1,379	109	1,488
74	2,071	175	2,246	2,000	79	2,079
75	1,560	155	1,715	1,908	146	2,055
76	1,438	140	1,578	1,615	99	1,714
77	1,471	132	1,603	1,588	16	1,604
78	1,706	159	1,865	1,830	17	1,848
79	1,276	176	1,451	1,508	20	1,527
80	1,528	260	1,788	1,769	23	1,792
81	1,997	142	2,140	2,153	25	2,178
82	1,473	107	1,580	1,589	33	1,622
83	1,408	93	1,501	1,487	26	1,513
84	2,399	115	2,514	2,396	19	2,415
85	1,150	87	1,237	1,357	2	1,359
86	1,691	156	1,847	1,822	5	1,827
87	1,434	96	1,530	1,566	2	1,568
88	1,499	75	1,575	1,578	0	1,578
89	1,417	90	1,507	1,506	0	1,506

注）大分県椎茸農協の資料による．

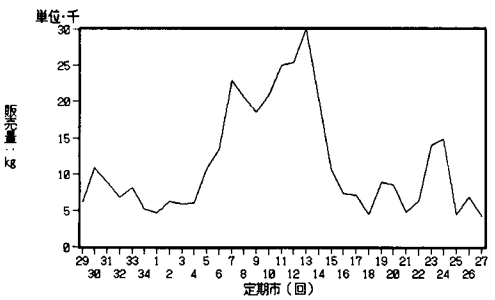


図―7　OSK定期市別販売量の推移

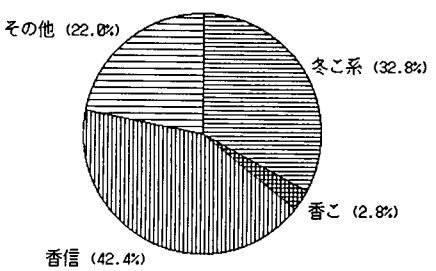
3）商系市場

やまよし市場は，別府市にある商系市場で，集荷業者を30名ほどかかえ，その利点を生かして，高品質のしいたけを大分県だけでなく，宮崎や長崎県対馬からも集めており，販売手数料も出荷量によって差を設けて「4％から6％」と，堅実な運営を行っている．しかし，図―8で定期市毎の販売数量の変化をみると，出品数量の変動が前の2つの系統市場に比較して大きいことがわかる．

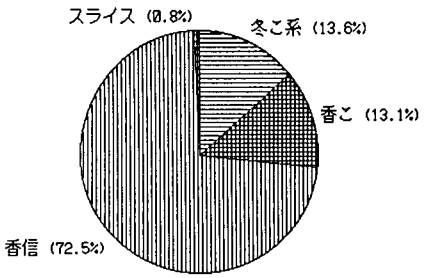
これらの各市場で共通した特徴は，完全委託販売で，ダンボール一箱毎の公開入札である点である．一回の入札に1,000から2,000箱出品されるので，その展示場は広いスペースが必要であり，しかも大変な手間と経費がかかる．この入札形式はガラス張りで，不正が入り込むすきはないものの，大量取引に大きな難点がある．また，これらの市場の品柄別の特性をみると広域市場の日椎連では図―9のとおり，品柄がバランスよく揃っているのに対して，産地市場のOSKでは図―10のとおり「こうしん」が73％と多く，やまよしでは図―11のとおり「どんこ」が20％とOSKに比較して多いなど，品柄に偏りがみられる．



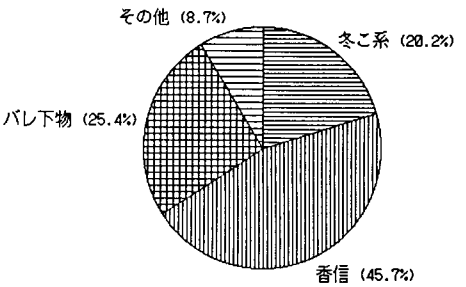
図―8　やまよし定期市別販売量の推移



図―9　日椎連品柄別販売割合（1990年）



図―10　OSK品柄別販売割合（1990年）



図―11　やまよし品柄別販売割合（1990年）

この市場調査で明らかになった点は，ほとんどの市場でその取扱量が減少していることである．1990年の取扱量を1984年と対比してみると，生産者団体系市場で68に落ち込み，商社系市場でも同様に79に落ち込んでおり，市場経営の厳しさが伺えるのである．しかも，販売価格は1983年の6,000円/kg台をピークに，その後大幅に下落し，現在は4,000円/kgを割っており，市場経営を一段と厳しいものにしている．つまり，販売量の減少，販売価格の低落，低位の販売手数料等によって各市場とも軒並経営の悪化傾向がみられる．

さらに各市場で品柄表示が異なっており，この統一化が大きな課題になっている．

3．卸業者（パッカー）の意向調査

1）調査の目的と方法

乾しいたけ等の特用林産物の生産は，小規模・分散的であるのに加えて流通も複雑多岐に渡っている．一方，国民の消費者ニーズは成熟化・多様化・複雑化し，今後，商品の開発，需要の拡大等を図るためには小売り情報の把握が必要となっている．

このため，全国の乾しいたけ取扱卸業者の中から

大・中・小規模別に，それぞれ10社，12社，14社，合計36社を抽出して，準備したアンケート調査表を用いて，郵送による調査を実施した．

今回は，これまでに回答のあった16社について集計整理した．

2）調査の結果と若干の考察

(1) 卸業者（パッカー）の概要（表－6）

まず，所在地では中部8社，近畿5社，九州2社，関東1社となっている．

資本金は1億円から180万円とバラツキが大きい．

従業員は410人から少ない企業では10人とその差は大きい．類型別にみるとA層で111人，B層で87人，C層で88人となっており，b，c層ではあまり差はない．

表6　卸業者（パッカー）の概要

類　型	所在地	資本金（万円）	従業員数（人）	経営組織	備　　考
A－1	関東	4,000	120	法人	
A－2	中部	180	40	法人	
A－3	中部	2,400	55	法人	
A－4	中部	2,000	65	法人	
A－5	中部	100,000	332	法人	
A－6	近畿	20,500	55	法人	
小計		21,513.3	111.2		
B－1	中部	1,050	40	法人	
B－2	中部	200	21	法人	
B－3	近畿	24,000	410	法人	
B－4	九州	1,000	82	法人	うちパート70人
B－5	九州	1,000	25	法人	
B－6	中部	500	10	法人	
B－7	近畿	2,700	23	法人	
小計		4,350.0	87.3		
C－1	近畿	12,000	103	法人	
C－2	近畿	2,000	42	法人	うちパート30人
C-3	中部	3,500	55	法人	
小計		5,833.3	66.7		
合計		10,565.6	88.4		

注）A：年間取扱量300トン以上，B：150～299トン、C：149トン以下

(2) 乾しいたけは主にどこから仕入れているかをみると（表－7），総体的には国内市場が86.1%で，海外市場からが13.9%となっている．国内市場では産地市場が49.1%で広域市場が48.3%となっており，両者はほぼ拮抗している．

(3) 仕入れた乾しいたけの銘柄別割合をみると（表－8），全体的には「どんこ並級」が最も多く25.7%，ついで「こうしん並級」の24.9%，「こうしん上級」の18.0%，「こうこ上級」の13.0%，「どんこ上級」の12.8%，「こうこ並級」の5.5%となっている．各銘柄とも上級の割合が少ない．

(4) それぞれの市場によって銘柄表示が異なっているが，この方法については，現状のままで良いは少なく，銘柄表示は統一すべきであるという意見が多い．今後はコンピューター化や省力化を進める上で，この銘柄統一は情報処理上必要不可欠である．

(5) 入札市場の広域（合併）化に対する意見をみると，まず入札市場の数については，現状のままで良いが5社，多すぎるが10社で，入札市場の合併，広域化・ネットワーク化に対する要望が多いことがわかった．

(6) 販売した乾しいたけの分野別割合は，家庭用が27%，贈答用が15%，業務用が30%，輸出用が28%となっている．業務用の内訳は，外食向けが60%，加工向けが40%となっている．

(7) 今，よく売れている商品（銘柄）は，各社によって異なっているが，「どんこ系」がよく売れている．注目されるのは加工用スライスしいたけと徳用品（並級）が売れ筋商品になっていることである．また，売れ筋商品でいつも品不足になっているものは，「どんこ系」を中心に，「上こうしん」「スライス」となっている．

(8) 最近伸びている業務用乾しいたけの用途は，加工向け（食品メーカー），産業給食，外食用，中華材料などである．

(9) 現在の取引形態，商品形態，価格形成で改善すべき点をみると，まず，取引形態では，入札回数を減らす，商品の安定供給，組み合わせ販売（入札システムの簡素化），大手に不利な入札制度，運賃負担の軽減化，銘柄統一による大量取引ができる体制づくり，情報取引，入札市場のオープン化などに要約できる．

また，商品形態では，箱規格の全国統一化，規格品の標準化，共選の改良などが上げられる．

価格形成では，生販協力しての価格維持，建値販売，落札値のオープン化などがある．

表7 乾しいたけの仕入先

単位：%

類型	国内	産地市場	大分	宮崎	愛媛	島根	熊本	静岡	広島	その他	計	広域市場	日椎連	全島大阪	全農東京	全農名古屋	計	その他
A—1	65	27	22.2	16.7	16.7	16.7	11.0	16.7	0	0	100	63	20	15	60	5	100	10
A—2	95	62	30	34	6	9	8	13	0	0	100	36	37	24	26	13	100	2
A—3	84	65	38.5	15.4	7.7	7.7	7.7	23.0	0	0	100	35	40.8	18.0	28.6	12.6	100	0
A—4	70	60	15	10	15	25	0	25	0	10	100	40	60	20	10	10	100	0
A—5	99	30	55.5	0	16.7	27.8	0	0	0	0	100	70	20	40	20	20	100	0
A—6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	—	100	100	0	40	40	20	100	0
小計	83.4	44.8	31.2	18.5	10.3	14.2	5.8	17.9	0	2.1	100	53.3	25.1	27.9	32.8	14.2	100	1.9
B—1	95	60	20	10	10	30	10	10	0	10	100	40	50	30	10	10	100	0
B—2	80	50	0	0	0	0	0	100	0	0	100	50	100	0	0	0	100	0
B—3	100	50	30	10	15	30	15	0	0	0	100	50	0	60	20	20	100	0
B—4	100	100	80	5	5	5	2	0	0	3	100	0	0	0	0	0	—	0
B—5	100	100	61.7	4.7	16.8	0	0	5.4	0	11.4	100	0	0	0	0	0	—	0
B—6	100	45	0	0	0	0	0	100	0	0	100	55	80	0	0	20	100	0
B—7	95	30	10	0	12	15	0	25	0	38	100	50	45	25	15	15	100	20
小計	94.8	58.2	34.3	4.3	8.3	9.7	3.3	32.3	0	7.8	100	38.2	59.4	19.2	8.0	13.4	100	3.6
C—1	100	50	44	17	17	11	6	0	0	6	100	40	0	40	30	30	100	10
C—2	25	50	10	15	20	0	5	30	5	15	100	50	60	20	20	0	100	0
C—3	100	30	—	—	—	—	—	—	—	—	100	70	—	—	—	—	100	0
小計	75.0	41.1	37.6	16.3	17.3	8.9	5.4	6.0	1.0	7.4	100	54.4	14.3	35.2	27.6	22.9	100	4.4
合計	86.1	49.1	32.8	12.5	9.8	12.1	4.8	23.3	0.1	4.7	100	48.3	34.5	25.7	25.5	14.3	100	2.7

類型	海外	中国	韓国	その他	計	合計
A—1	35	100	0	0	100	100
A—2	5	100	0	0	100	100
A—3	16	100	0	0	100	100
A—4	30	70	30	0	100	100
A—5	1	60	40	0	100	100
A—6	0	0	0	—	100	
小計	16.6	89.7	10.3	0	100	100
B—1	5	100	0	0	100	100
B—2	20	100	0	0	100	100
B—3	0	0	0	0	—	100
B—4	0	0	0	0	—	100
B—5	0	0	0	0	—	100
B—6	0	0	0	0	—	100
B—7	5	60	40	0	100	100
小計	5.2	93.1	6.9	0	100	100
C—1	0	0	0	0	—	100
C—2	75	90	10	0	100	100
C—3	0	0	0	0	—	100
小計	25.0	90.0	10.0	0	100	100
合計	13.9	90.2	9.8	0	100	100

注）国内市場のその他の内訳は次の通り．
A—1岩手（100%）
A—2兵庫（67%），愛知その他（33%）
B—7大分（100%）
C—1岡山・阪神（100%）

表8　仕入れた乾しいたけの銘柄別割合

単位：%

類　型	こうしん上級	こうしん並級	こうこ上級	こうこ並級	どんこ上級	どんこ並級	計
A—1	5	15	5	15	15	45	100
A—2	0	5	0	5	10	80	100
A—3	33	22	22	0	22	0	100
A—4	30	45	5	5	5	10	100
A—5	30	20	40	2	5	3	100
A—6	20	40	15	5	15	5	100
小　計	19.4	23.6	12.9	5.4	12.7	25.9	100
B—1	30	10	40	10	10	0	100
B—2	30	30	10	0	10	20	100
B—3	10	55	5	5	20	5	100
B—4	20	30	10	0	20	20	100
B—5	—	—	—	—	—	—	100
B—6	0	10	0	5	10	75	100
B—7	5	25	15	0	15	40	100
小計	15.4	24.8	13.2	3.2	13.4	30.0	100
C—1	30	5	20	5	25	15	100
C—2	0	75	0	15	0	10	100
C—3	20	20	20	20	10	10	100
小計	16.7	33.3	13.3	13.3	11.7	11.7	100
合計	18.0	24.9	13.0	5.5	12.8	25.7	100

注）C—2のこうしん並級には規格外も含まれる．

4．国内消費構造の変化

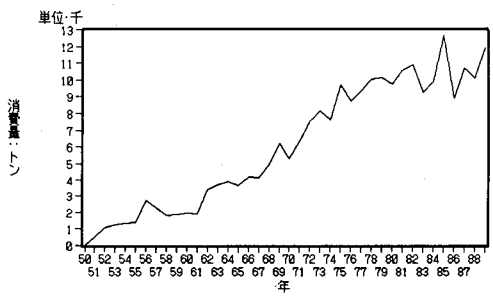
乾しいたけの国内需要は，その用途によって，家庭用，贈答用，業務用に分類される．この需要を規定する諸要因を分析することにより，需要の特質と問題点を明らかにする．

1）国内消費の推移

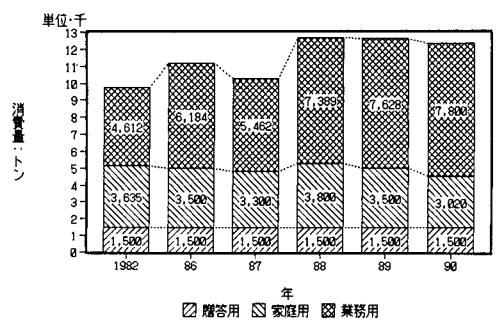
乾しいたけの消費量の推移は図—12のとおりである．年次によって増減はみられるものの，総体的には戦後一貫して消費量は伸びている．しかし，よく調べてみると，1985年に最高の消費量を示して以降大きく落ち込み，その後もやや停滞している．つまり乾しいたけは成熟化商品となってきていることが判る．

つぎに分野別の消費量の変化を図—13でみると，まず贈答用は各年次とも1,500トンで横這い状態であるが，家庭用は1988年の4,000トンを最高に以後落ち込んでおり，'90年には3,020トンとなっている．一方，業務用は大幅に増加し，'90年には7,800トンを記録し，国内消費量の63.3%を占めている．

以下分野別に乾しいたけの需要動向を，日本椎茸振興協議・全国農協椎茸消費拡大協議会の「乾しいたけ



図—12　乾しいたけの国用消費量の推移
注）資料の出所は表—1に同じ．



図—13　乾しいたけの分野別消費量
注）全国椎茸商業協同組合連合会の資料による．

に関する消費者アンケート調査」および東日本椎茸協議会の「椎茸需要動向及び消費者し好調査」のデータをもとに若干の考察を試みた．

2）家庭用需要

乾しいたけは専業主婦では，ほとんどの人が料理に使用しており，日常品化しているが，しかし，今後は有職者（共働き）の比率が高まることが予測され，乾しいたけを使わない比率が高まることが考えられる．

どのような料理に使っているかをみると煮つけが第1位（16.4%）であり，第2位（13.4%）の炊き込み御飯，ついで，茶椀むし，寿司となっている．この他では，中華料理によく使われているのが注目される．

使用する理由は，「味」が良くなるからが(56%)トップにきており，だしとしての価値が高いことがわかる．第2位は「健康によいから」がきている．これは国民生活が豊かになり，味や量的価値判断だけでなく，健康に対する意識の高まりがうかがえる．今後はこの傾向が深まるものと判断される．

1カ月の使用頻度をみると，専業主婦の過半数の人は月5回以上使用しており，家庭料理に欠かせないものの一つとなっていることがわかる．

購入先は，スーパーが第1位で33%を占める．ついでデパートの14%で，大規模小売店舗での購入が過半数を占める．また，もらい物が23%とかなり多く，特に西日本で目立っており，中元・歳暮の贈物としての一面が伺える．これは乾しいたけの特性といえる．

購入の目安は，品質が第1位で，価格が第2位となっており，両者で78.7%を占めている．この点からは産地の明示の必要性が示唆される．

1回の購入量をみると，消費者は100gを主として求めており，生活状況から考えても100gを中心にパッケージンが要求されているといえよう．

乾しいたけをより使いやすくする方法としては，スライスが半数以上を占めており，国民生活の変化がうかがわれ，今後もこの傾向は続くものと思われる．したがって消費者が使いやすい商品形態で提供できる方途を考える必要がある．

3）贈答用需要

贈答用乾しいたけは，中元・歳暮用が中心となるため大型で肉厚のものが多く使用される．これはきれいに包装され1955年ころからデパートで販売されるようになった．

現在，この需要量は1,500トン程度であり，乾しいたけの全体の需要量の約12%を占めるに過ぎない．しかしながら，贈答用には高品質のものが使われ，価格は業務用に比べて格段に高い．このように高品質のものが要求されるため，輸入品の参入は難しく，量的なウエイト以上の重要性がある（表－9参照）．

4）業務用需要（外食産業）

外食産業において乾しいたけはかなり一般的な食材の一つとして位置づけられる．和食，中華，洋食の差はなく，広く使用されている．

アンケート調査結果では，乾しいたけを食材として使用している店舗は全体の67%を占めている．

乾しいたけを使用するようになった時期をみると最も多いのが昭和50年代からで29%を占める．ついで昭和40年代からが24%，昭和30年代からが22%となっている．外食産業の多くは設立当時から乾しいたけを食材として利用していたといえよう．

また，乾しいたけの使用量は少量だが，年間を通じて安定して使っているのが，全体の67%と圧倒的に多くなっている．これは乾しいたけが食材として重要であり，毎日少量づつ，様々なメニューの材料として利

表9　OSKの贈答用乾しいたけ

銘柄（数量）		価格（円）
上こうこ	135 g	4,000
	250 g	7,000
こうこ	90 g	2,000
	110 g	2,500
	140 g	3,000
	190 g	4,000
	240 g	5,000
どんこ	95 g	2,000
	150 g	3,000
	250 g	5,000
こうしん	75 g	1,500
	100 g	2,000
	160 g	3,000
	280 g	5,000
茶花どんこ	230 g	7,000
	390 g	10,000
上どんこ	200 g	5,000
	240 g	7,000
こうこ	430 g	10,000

注）資料の出所は表－5に同じ．

用されているためであり，そうした細かい需要の積上げによって，現在の総需要量が形成されているのである．

次に，乾しいたけを食材として利用している理由は，料理に欠かせない食材であるが60％と多く，ついでダシとしての「うまみ」が47％，香りが41％，彩りが41％となっている．主たる仕入れ先は，業務用納入問屋が59％であり，ついで乾物問屋の31％，小売店の19％となっており，業務納入問屋の役割が大きく注目される．

購入頻度と単位をみると，最も多いのが月1回程度で29％を占めている．ついで2週間に1回の17％である．仕入れの単位は原形のまま1 kg袋が60％を占めている．ついで500 g袋の29％である．スライス状で仕入れる店舗は1割程度と少ない．

重視している仕入れ基準は価格，品質，大きさ，品柄の順となっており，品柄については「どんこ」が18％，「こうしん」が11％，「格外」「スライス」「バレ葉」が各9％となっている．

5）業務用需要（食品加工業者）

食品加工製造業者は，乾しいたけを比較的高級な食材の一つとしと位置づけている．例えば，即席スープの場合，しいたけが材料として用いられている時は「しいたけ入りスープ」といったようにパッケージに記載されていることなどがよい例である．使用比率の高い業種は「佃煮メーカー」，「総合食品メーカー」，「調味料メーカー」，「缶詰メーカー」などとなっている．また味噌，菓子，パンなどのメーカーも材料として利用しており，かなり広範囲に利用されている．しかも使用量は少量であるが，年間を通して安定的に使っている企業が62％と圧倒的に多い．これが一つの特性といえよう．

使用している理由は「だしとして」が59％で最も多く，ついで「彩り」の38％，「香り」の35％，「健康食品として」が31％，「高級感」が28％となっている．

主たる仕入れ先をみると，乾物として特異な取引が行われている．

購入頻度は外食産業と同じ傾向がみられる．しかし購入単位はスライス状のものを10 kg単位で仕入れている企業が45％と多い．この点，外食産業とは大きく異なっている．

仕入れ基準は品質が最も重視され，ついで価格である．大きさや品柄を重視する企業は少ない．

5．乾しいたけの輸出・輸入

1）輸出

乾しいたけは，これまで生産量の25％から30％は輸出されており，これによって需給の調整が図られ，輸出価格が市況をリードする傾向が強かった．つまり輸出主導型の市場構造が長く形成されていた．しかし1985年9月以降の急激な円高の進行によって，これまでの輸出主導型の市場構造を一変させた．

その変化の第一は，表―10にみるとおり，輸出量の急激な減少である．即ち，1984年の4,087トンから年々減少傾向を辿り，1989年には1,479トンで，対1984年比でみると36.2％の減少となっている．第二は，これに伴って輸出額が減少し，単価も下落した．まず輸出額をみると，1984年の21,604百万円を最高に以後は年々減少し，1989年には6,045百万円（対1984年比で28.0％）と3分の1以下に落ち込んでいる．また，1 kg当たりの輸出単価をみても1983年の7,308円を最高に以後急激下落し現在3,000円台で推移し，89年にやや回復して4,202円となっている．これでも生産費を割る厳しい状況下にある．つまりわが国の乾しいたけの輸出は円高の進行に伴って市場価格が大幅に下落し，生産費を割る価格形成で極めて厳しい状況におかれているといえよう．

表10　乾しいたけの輸出量，輸出額，輸出単価の推移

年次	国内生産量	輸出量	輸出額	輸出単価
1978	12,669	2,710	12,583	4,644
1979	12,280	2,651	12,431	4,690
1980	13,576	3,104	16,920	5,451
1981	14,735	3,882	15,548	4,005
1982	12,560	3,446	16,888	4,901
1983	12,026	2,795	20,423	7,308
1984	16,685	4,087	21,604	5,286
1985	12,065	3,330	15,776	4,737
1986	14,098	3,538	12,408	3,506
1987	11,803	2,634	10,472	3,975
1988	11,888	1,865	6,834	3,664
1989	11,066	1,439	6,045	4,202
1990	11,238	1,568	7,668	4,891

注）大蔵省貿易統計より作成した．単位はトン，輸出額は百万円，単価は1 kg＝円である．国内生産量は林野庁林産課資料による．

この間に世界の乾しいたけの主要市場におけるわが国の独占的な地位は大きく後退し，中国や韓国のシェアーが大幅に伸びている．わが国の主要輸出先は表—11のとおりであり，香港が6割から，最近は7割強を占めている．ついでシンガポール，アメリカである．そこで輸出の過半を占める香港市場についてみると表—12のとおりである．わが国は1984年にはそのシェアーが86％と独占的な地位を占めている．しかし円高以降その地位は年々低下し，逆に中国のシェアーが大きく伸びて1989年には71％と圧倒的な比重を占めている．またシンガポールやアメリカ市場においても香港（中国産の再輸入）が日本にかわって第一位を占めている．

そこで輸出については，海外における既存市場での日本産しいたけの失地回復が緊急の課題となっている．それには相手国のニーズなどの情報の正確な把握と迅速な対応が必要である．例えば香港では上質品のニーズが高く，欧米では価格設定に問題があるなど各国の需要動向には大きな差がみられる．従って今後は新市場の開拓を含めて相手国のニーズに適合した品柄と価格設定で安定的に供給できる体制づくりが必要である．

表11　乾しいたけの輸出国別シェアーの推移

輸出先＼年次	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年
香港	57.4	60.0	65.8	73.1	73.7
シンガポール	20.5	18.5	14.4	13.0	15.3
アメリカ	11.0	10.0	11.2	6.9	6.9
マレーシア	6.9	7.0	2.8	1.8	0.9
オーストラリア	1.0	0.9	1.1	0.5	0.7
カナダ	2.1	1.8	1.3	0.6	1.0
その他	1.1	1.2	3.3	4.1	1.5
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注）資料の出所は表10に同じである．

表12　香港における乾しいたけ輸入の推移
（単位：トン，％）

年次	日本		中国		韓国		シンガポール		合計	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
1984年	2,457	86	190	7	134	5	—	—	2,847	100
1985	1,971	79	215	9	257	10	15	1	2,510	100
1986	2,163	71	557	18	275	9	25	1	3,044	100
1987	1,795	44	2,069	51	148	4	4	0	4,049	100
1988	1,392	22	4,878	75	98	2	—	—	6,463	100
1989	1,080	19	3,923	71	492	9	—	—	5,556	100

注）Hong Kosp Trade Statistcs. ジェトロ「ジェトロデイリー通商弘報」による

表13　乾しいたけの輸入量，輸入額，輸入単価の推移

年次	国内消費量	輸入量	輸入額	輸入単価
1978	10,117	158	352	2,228
1979	9,773	104	169	1,625
1980	10,553	78	112	1,564
1981	10,891	38	76	2,000
1982	9,247	133	261	1,962
1983	9,896	666	2,034	3,054
1984	12,345	47	121	2,574
1985	8,875	140	285	2,036
1986	10,584	124	235	1,895
1987	10,062	893	1,494	1,673
1988	11,889	1,866	2,821	1,512
1989	11,828	2,201	3,274	1,488

注）資料の出所は表—10に同じである．

2）輸入

一方わが国への乾しいたけの輸入量の推移をみると表—13のとおりである．1983年に不作に伴う国内生産量の落ち込みをカバーするかたちで一時的に増加したものの，平時は低級品が主で，100トン台で推移してきたが，円高以後とくに1987年から大幅に増加し，1989年には2,201トンと平時の10倍以上の急激な増加を記録している．この輸入量は輸出量を上回る数値である．しかも輸入品の価格をみると，1983年の1 kg当たり3,054円を最高に年々安くなってきており，1989年には，1,488円と半分以下の価格である．この価格は国内市場の低級品の価格以下であり，国内市場の価格形成に大きな影響を与えている．また，アメリカ，西ドイツ，ブラジル，東南アジア諸国でもしいたけ栽培は盛んになりつつあり，新しい基質で栽培に成功した事例が報道されている．このように今やしいたけはわが国の特産品から世界的な商品として変貌しつつある．特に近年の円高進行が一つの契機となって，わが国のしいたけ需給構造は大きく変化し，新たな転換を求められているといえよう．この輸入品については，例えば，栽培国（中国，韓国など）や栽培法（原木栽培，菌床栽培），品柄などを表示し，消費者自らが選択できるような表示の徹底化を図る必要があろう。

3）乾しいたけ輸出競合国

乾しいたけの輸出面で，わが国と競合する主な国としては，香港・シンガポール市場においては中国，韓国であり，マレーシア，アメリカ市場では台湾があげられる．以下この3国についてみる．

(1)　中国

中国のきのこ生産は1980年代に入って飛躍的に増大した．中国政府の農業政策の転換によって，生産責任体制の導入，収益性の高さ，農村活性化計画，外貨獲得政策等の理由が考えられる．中国政府農業部の発表によれば，1987年の生きのこ類の生産量は63万5,000トンで，前年比27％の増加，生産額は23億4,000万元で，前年比の52％の増加になっている．このうち輸出量は17万6,000トンとなっている．しいたけの生産は，1970年頃から純粋培養菌の普及によって拡大し，一時文化大革命などで後退したが，'80年代後半からの農業自由化政策によって飛躍的に拡大した．主産地の福建省の統計で全国の生産量をみると，'86年に12万トンであったのが，'87年には2.5倍の30万トン（乾換算で約2万4,000トン）になった．中国最大の産地である福建省古田県では，県内農家戸数6万戸のうち4万戸がしいたけを生産しているといわれている．'88年には，さらに数倍規模に増えたといわれるが，これは菌床栽培技術が確立したこと，香港市況の高値による刺激などが要因として上げられる．しかし，'89年には環境汚染や種菌の劣化，市況の低下による生産意欲の減退などで，大幅に減少した．1984年降の中国の乾しいたけ輸出は表―14のとおり，驚異的な伸びを示している．この大部分は菌床栽培によるもので課題も多いが，原木栽培も行なわれており，今後も生産量は増大するものと考えられる．

表14　中国の乾しいたけ輸出

年　次	1984	1985	1986	1987	1988	1989
数　量	820	1,022	1,391	2,640	6,004	4,020
金　額	1,501	2,131	3,580	2,256	4,897	2,996

注1）「中国海関統計」による．
2）数量の単位はトン，金額の単位は1986年まで万元，1987年から万米ドル．
3）1989年は1～9月．

(2)　韓国

韓国産の乾しいたけは最近，品質が向上し，香港市場での評価が高い．これは栽培技術の向上によるもので，数量的に拡大しつつある中国産と異なり，品質的な面での競争相手となりつつある．

韓国の乾しいたけ生産は1967年が67トンで，その後輸出品として増産体制がとられ，1971年には689トンと飛躍的な伸びを示している．1978年以降の生産と輸出の状況は表―15のとおりである．栽培方法が日本と同じで，原木を利用した露地栽培であるため，年生産量には増減がみられる．それでも生産量の7割以上が輸出されており注目される．

韓国しいたけの仕向地は表―16のとおりであるが，香港が過半を占める．ついで日本とアメリカとなっている．

表15　韓国のしいたけ生産・輸出

年　次	生産量（トン）	輸出量（トン）	輸出額（千米ドル）
1978	776	584	9,037
1979	839	692	8,857
1980	1,027	696	10,704
1981	951	315	5,935
1982	636	206	2,989
1983	805	584	13,674
1984	770	462	9,038
1985	880	659	10,622
1986	1,034	765	12,674
1987	1,080	1,023	21,764
1988	1,100	784	16,406
1989	1,030	979	23,700

注）大韓民国山林組合中央会資料による．

(3)　台湾

台湾では，菌床栽培と原木栽培がおこなわれているが，1988年の生産量をみると，菌床栽培が2,830トン，原木栽培が1,450トン，合計4,280トンとなっており，菌床ものが約7割を占める．

栽培農家数は5,557戸で，このうち516戸（9％）が菌床栽培を行なっている．菌床栽培は12年前から始められ，現在でも年々増加している．

輸出をみると表―17のとおり，生しいたけは日本を中心に増加している．また乾しいたけは香港市場が52％を占める．

乾しいたけの輸入は表―18のとおり韓国が中心であったが，1989年には激減している．これは中国からの密輸入品の増加によるものと考えられている．

表 16 韓国しいたけの仕向地別輸出実績

単位：数量＝kg，金額＝米ドル，単価＝米ドル/kg

仕向地	1988 年			1989 年		
	数量	金額	単価	数量	金額	単価
日本	86,918	1,212,491	13.93	212,131	4,028,371	18.99
中国	376,740	7,816,538	20.75	2,380	40,139	16.87
香港	89,366	2,623,215	29.35	535,740	14,787,962	27.60
マラヤ	7,630	140,360	18.40	1,050	15,162	14.44
シンガポール	29,393	678,409	23.08	69,915	1,609,023	23.01
タイ	1,725	38,059	22.06	9,500	224,207	23.60
スリランカ	—	—	—	40	1,543	38.58
クウェート	500	9,037	18.07	240	4,854	20.23
サウジアラビア	1,563	25,959	16.61	2,218	40,929	18.45
バーレーン	120	4,413	36.78	100	3,054	30.54
フランス	20,945	444,465	21.22	12,998	221,882	17.07
イタリア	3,150	56,480	17.93	—	—	—
西ドイツ	15,654	249,384	15.93	5,237	76,754	14.66
オランダ	2,775	66,308	23.89	2,040	44,955	22.04
イギリス	2,110	57,019	27.02	—	—	—
ベルギー	—	—	—	450	6,750	15.00
スイス	120	2,615	21.79	2,150	44,958	20.91
オーストラリア	510	13,260	26.00	—	—	—
スペイン	4,500	81,510	18.11	4,375	74,190	16.96
カナダ	5,103	118,132	23.15	1,786	40,221	22.52
アメリカ	125,399	2,523,028	20.12	108,124	2,259,066	20.89
スーダン	150	6,588	43.92	—	—	—
リビア	5,031	102,819	20.44	7.848	165,840	21.13
オーストラリア	2,940	80,349	27.33	—	—	—
グアム	230	2,254	9.80	—	—	—
その他	1,740	53,208	30.58	350	9,727	27.79
計	784,312	16,405,900	20.92	978,672	23,699,589	24.22

注）資料の出所は表—15 に同じ．

表 17 台湾のしいたけ輸出

輸出先	数量 (kg)			金額 (千元)		
	1987	1988	1989	1987	1988	1989
生しいたけ	45,802	405,181	570,557	6,844	60,971	91,821
日本	29,642	373,785	469,614	5,784	57,840	81,913
香港	7,235	13,566	33,066	460	934	1,226
シンガポール	7,953	13,143	10,937	424	1,143	713
乾しいたけ	15,446	3,844	11,778	4,151	2,071	2,125
シンガポール	333	1,620	800	45	77	72
日本	8,400	—	1,306	1,384	—	218
スイス	—	800	—	—	763	—
オランダ	3,650	400	75	1,492	371	58
香港	900	—	6,124	102	—	834
アメリカ	236	189	704	126	105	338

注）「中国進出入貿易統計年判」による．

表18　台湾のしいたけ輸入

輸入先	数量(kg)			金額(千元)		
	1987	1988	1989	1987	1988	1989
生しいたけ	—	75	—	—	5	—
韓国	—	75	—	—	5	—
乾しいたけ	433,034	818,883	1,483	180,856	255,350	421
韓国	353,510	722,899	301	14,695	219,247	79
日本	68,414	87,428	1,182	30,563	32,463	342
タイ	—	4,520	—	—	1,901	—
シンガポール	—	50	—	—	51	—
香港	6,580	—	—	1,962	—	—

注）資料の出所は表—17に同じ．

むすび

国内生産の停滞，輸入の増加，販売価格の低迷などの要因から産地形成および地域の特性を生かした流通体制の確立が困難な時代を迎え，新たな流通機構の整備と改善方向が求められている．具体的には，

(1)　出荷調整機能の役目を担う機関の整備・拡充

乾しいたけの生産特性から出荷段階の主体が出調整機能をもつことが生産者価格の安定，ひいては生産振興のため必要である．しかし，現状をみると生産者団体の系列化は進んではいるが，まだ不十分で，一元的系統販売化につながっていない．したがって出荷調整機能が弱い．系統共販の重要な使命の一つは，規格化による商品性の向上と調整保管による需給調整を図ることによる安定価格の実現にあるが，それができていない．また，出荷調整を個々の生産者（下部団体）にまかせているため，需給調整に結びつかず，生産者価格の変動を大きくしている．さらに，集荷主体は正確な生産量，在庫量を早期に把握できず，乾しいたけ流通の各段階で思惑の入る余地を作る構造になっている．

また，流通経路で明らかになった問題点は年々増加する輸入しいたけが市売市場を通らず，すべて市場外流通であること．これは秩序ある流通上改善すべき重要な課題である．今後は系統出荷率の向上と定量販売による販売価格の安定化を図ることである．また，生産国表示，栽培方法，安全性等とのチェックができる体制を確立し，輸入しいたけのすべてを国産品と同様に，市場流通に乗せる必要がある．

(2)　規格の簡素化

現在は各市場によって規格が異なるが，大きさや形などによって規格を全国統一し，流通面を重視したものにすべきである．その際の利点としては，選別にかかる労力，労賃の削減，生産費の削減，銘柄別の販売価格の平均化，経費の削減による販売価格への還元などがあげられる．特に価格が低迷している現状では，生産コストを下げるために業務用，贈答用，家庭用などに大きく分類し，規格の簡素化を図る必要がある．

(3)　市場の一元化

乾しいたけの市売り市場は，法的規制がないため，集荷力があれば誰でも開設できる．そのため主産地を中心に系統，商系市場とも乱立状態で，商品の分散化をもたらしている．また，相互間の協調，連絡が取りにくいため，いざというときに出荷調整も取りにくく，価格の変動を大きくする原因になっている．さらに，大量買い付けをする卸業者は，買い付けのため各市場への買い回りを余儀なくされ，そのため時間と労力，経費がかかり，販売コストの上昇を招いている．

今後は，産地に乱立する市場を整理統合し，入札制度の見直しによる見本取引や情報取引の導入等について検討する．また，市場への出荷用段ボールの統一及び縮小化，市場手数料の統一，国産，外国産の表示の徹底化，品質の保持などの強化が望まれている．

(4)　入札制度の見直し

現在は一箱毎の入札販売以外には生産者，業者双方を納得させる公正な販売方法はみつからない状況にあるが，この方法は時間と労力がかかり，現在では入札数量が限界となっている市場が多い．主産地市場では出荷最盛期には物理的，生理的限界を越えた入札や出品物の過剰状況下での相対売りが行なわれ，全体的な販売価格の低下をもたらしている場合が多い．

現行入札制度は大量の仕入れには不利であるという問題がある．この入札方法では多量に買い付け者への特典がないため，スケールメリットが働かない．こう

した矛盾は主たる流通の担い手としての買手側の力を弱め，成長を押え，生産者，買手相互が発展するシステムにならない．今後は入札制度の簡素化を図り，市場間の入札日の調整を進めることが望まれる．

(5) 卸業者の体質と組織の強化

卸業者段階での規模拡大は在庫負担を増し，選別，包装という商品化過程でも，コスト高となる構造をもつことから，スケールメリットが働かない．このため零細業者の乱立と新規参入を許す体質を作っている．この零細，多数の流通パイプは大型小売業界に対し販売競争を行なっているので，乾しいたけ卸業界の体質を弱体化させている．即ち，小売業界に対する乾しいたけ卸業界の力関係の弱さは，卸し価格を引下げ，ひいては，それが生産者価格の頭打ちにつながり，生産減退をもたらしている．乾しいたけ卸業界の体質の強化と組織の強化が望まれる．

(6) 消費の拡大策

分野別消費量をみると家庭用が減少し，贈答用は横這いで，業務用が大幅に伸びている．この業務用分野では，品質面よりも安定した価格，定規格，安定供給が要求されている．輸入物は，日本産に比較して品質的には劣るものの，価格面や安定供給の面で有利に働いて年々増加している．したがって今後は，家庭消費面では食生活の変化に対応した小袋詰品の供給体制の確立や業務用需要に対応した加工の高度化を図り，販売に直結した消費拡大政策の実施が必要である．

文　　献

吉良今朝芳　1988　乾しいたけの経営と品質管理に関する研究．九州大学演習林報告，**59**：47-60

小川武広　1989　乾しいたけの流通，「'90年版きのこ年鑑（第5版）」．農村文化社，東京，232-239頁

吉良今朝芳　1989　円高下の乾しいたけの生産と流通．林業経済，492：1-8

谷口憲治　1989　シイタケの経済学，農林統計協会，東京

日本しいたけ振興協議会　1990　椎茸需要動向及び消費嗜好調査報告書，日本しいたけ振興協議会，1-103頁

林野庁　1991　特用林産物消費・流通情報システム開発調査報告書，林野庁，1-108頁

吉良今朝芳　1991　乾しいたけ，特用林産物の流通に関する報告―特用林産物流通改善に向けて―．日本特用林産振興会，11-35頁

Summary

The production of mushrooms has been increasing in recent years, due to the people's increase in living standards. Consequently, there have been great changes in the production and distribution of the dried shiitake mushroom in Japan, and it is important to understand why.

In this study, the distribution and consumption of the dried shiitake mushroom was analyzed on an actual basis. The results are as follows:

1. Because of the low price of imported shiitake, there has been an increase in quantities of up to 20% of the domestic consumption. These imported mushrooms are being distributed on the open market, causing anxiety and skepticism among farmers growing shiitake in Japan.
2. There are 35 open markets in Japan. This number is too large for systematically dealing with dried shiitake, thereby dispersing the products. Such small and numerous distribution pipes have made the wholesale system unstable.
3. Due to the decrease of circulating quantities and a hovering price level, the market management as a whole has been aggravated.
4. Imported quantities are exepected to increase in the future due to advantageous prices and stable supplies, although they are lower in quality compared with the domestic products.
5. The consumption distribution of quantities has revealed a decrease in home use, the same level for gift use and a great increase in the commercial use.