

# 乾しいたけ消費の動向

— 消費地における乾しいたけアンケート調査結果より —

鹿児島大学農学部 大村 綾・吉良今朝芳

## 1. はじめに

我々は古来より森林から様々な恩恵を授かってきた。林産物としては木材と特用林産物が挙げられるが、近年の消費者の健康・自然志向を背景として特用林産物は増加傾向で推移している。そこで今回は特用林産物の中でも生しいたけと並ぶ大きなウェイトを占める乾しいたけに注目した。

乾しいたけは生産過程においては小規模・同一生産者のものでも品質の格差が大きいため、流通過程においては現物(検品)取引しかできず流通コストがよけいにかかるという商品的特性等様々な問題を抱えている。また最近の消費者の「戻すのが面倒」、「戻し方を知らない」といった乾しいたけ離れも目立っている。

このような問題を幾つも抱えながらも乾しいたけは昔から食材の一つとしてなじみ深く、最近の自然志向を背景に国内消費量は年次によって増減はみられるものの総体的には増加傾向にある(図-1)。しかし国内生産量は近年の輸入乾しいたけの急増により今や国内需要量の半分を占めるのみとなった。では国内消費量の内訳はどのように推移しているのだろうか。

国内の需要は「家庭用」、「贈答用」、「業務用」の3つに大別される。それぞれの分野別の消費量を図-2で見ると、まず家庭用需要は1988年の4,000トンを超えて以降停滞しており、1994年には4,229トン記録している。また贈答用需要も1985年の1,400トンが最高で、以後停滞傾向にあり、1994年には1,208トンとなっている。業務用需要は、大幅に増加しており、1994年には前年より若干下回る8,761トンとなっている。これは国内消費量の58%に相当する。

このように輸入品のシェアが拡大する傾向にある乾しいたけの現状において、国産乾しいたけの需要拡大を図り、乾しいたけ需要動向の把握を行うために、乾しいたけを利用している「一般消費者」、「百貨店」、「外食産業」等に対し実施した「消費地における乾しいたけアンケート調査」の結果をもとに報告を行う。

## 2. 調査方法

乾しいたけを利用している一般消費者(東京・大阪・福岡)は、任意で600人を抽出した。また、百貨店に対しては116社、外食産業に対しては437社を抽出し、アンケート調査を行った。その回答数及び回答率は表-1のとおりである。結果は以下に述べる。

## 3. 結果

### (1) 一般消費者

東京・大阪・福岡に200部ずつアンケートを送付した。回収率はそれぞれ24%、18%、23%であった。回答者は3都市とも女性が多く、50歳以上の人が全体の73%を占めた。

乾しいたけ購入基準は東京においては第一位が「品質」で46%を占めた。次いで「価格」の20%、「健康食品」の15%の順であった。大阪においては第一位が「品質」の42%、次いで「価格」の25%、「健康食品」と「味」がそれぞれ14%であった。福岡においては、「品質」が第一位で51%、次いで「味」の18%、「価格」の17%と先の2都市と異なっていた。しかし、3都市共に「品質」が半分近くを占めている点は注目に値する。購入先は3都市とも「スーパー」が42%と一番多く、ついで「デパート」の25%、「八百屋」の6%の順になっている。その他、「田舎から送ってくれる」、「贈答品で頂く」、「お茶店」、「乾物屋」、「生協」等様々なところから購入している様である。

年間購入量は「1~5kg未満」が66%と最も多く、最大の購入量は福岡の「20kg」、最小は東京の「0.05kg」であった。東京・大阪・福岡のどの都市においても「家庭用」が83%で最も多く、「贈答用」の17%の4倍強を占めていた。

利用度は以前と比較して「変わらない」が58%と最も多かったが、東京・大阪は減少傾向が、福岡は増加傾向がみられる。

また「利用していない人」のうち、57%の人は「調

理方法が面倒」を挙げており、29%の人は「美味しい調理方法がわからない」を利用しない理由として挙げていた。

外国産(中国・韓国産)の乾しいたけが販売されていることを知らない人は全体の28%を占め、地域別では東京が21%、大阪が34%、福岡が32%となっていた。

知っている人は「産地表示を見て」、「国内産乾しいたけを購入」する比率が95%と高く、その選択理由は、「品質」が35%と第一位で、次いで「安全性」が27%、「味」と「香り」が共に16%の順であった。

国内産乾しいたけの産地としては「大分県」が75%を占め第一位で、次いで「宮崎県」の17%、「静岡県」の4%と続いていた。しかし一方で「特定の産地をイメージできない」という意見も出た。

価格については「普通」が52%と最も多く、次いで「高い」の33%、「安い」は12%と少ない。

「乾しいたけが健康食品の一つである」という認識をしている人は94%と非常に高い割合を占め、近年の健康食品ブームの影響がよく現われている。

乾しいたけのもどし方は89%の人が知っており、調理方法は「椎茸の煮物」が91%、「五目寿司」が77%、「五目飯」が73%、「吸い物」が70%、「寿司」が61%、「めんつゆ類」の60%等が上位に挙げられた。反面、乾しいたけのもどし方を知らない人が10%いた。

消費者からの意見として「調理法のワンポイントアドバイス等の記載」、「低価格化」、「良品質化」、「産地表示の徹底」等が求められている。

## (2) 百貨店

アンケート回答は11社であった。

年間販売金額(平成6年)は平均725億円に対し、うち乾しいたけ販売額が平均4,770万円と0.066%しか占めていない。最近1年間に乾しいたけを販売した百貨店は8社で回答社全体の80%であった。

購入量は国産乾しいたけで総量62,300kg、平均で8,900kg、輸入乾しいたけは総量150kg、平均75kgという数値を出しており、国産乾しいたけが輸入品をはるかに上回っている点は注目すべきであろう。

仕入れ先はすべて卸売業者となっている。その仕入れに際して「意識的に国産乾しいたけを仕入れている」が9社で82%、さらに「大分県産にこだわって仕入れている」が2社で18%と百貨店は国産乾しいたけに大きく力を入れているようで、その理由としては「品質が優れているから」が82%と圧倒的に多く、「売り込み頻度が高く、情報が多い」が27%、「バラツキがなく歩留りがよい」、「安全」、「衛生的」が各9%と続いていた。ここで「国産乾しいたけ=良品質、安全、衛生的」という百貨店の意識が浮かび上がってくる。

この2、3年間で、国産乾しいたけは「10%未満の増

加」、「変化なし」が3社ずつで各30%を占め、「10%未満減少」と「10%以上減少」が2社ずつで各20%と取扱量は停滞傾向にある。増減の理由として「ギフト需要の伸び、あるいは低迷」が主で、その他「市場不況」、「売上高減少」が挙げられていた。

また仕入れ先は「椎茸問屋」が89%と最も多く、11%は「大分県椎茸農協」を挙げていた。その仕入れの基準は「供給安定」が最も多く64%あり、「品質均一」が14%、「低価格」が7%と続いていた。

仕入れ形状は「ホール状」の9社の82%が最も多く、「石づきを取った状態」、「スライス」が各1社で9%ずつ、その他「ギフトセット」として仕入れているところもあった。

輸入乾しいたけについては最近2、3年間ににおいて「取扱いなし」が2社で50%「10%未満増加」、「変化なし」が1社ずつで各25%となっていた。仕入れ先は「輸入業者」、「商社」からで各50%、仕入れ形状は「ホール状」が3社で60%、「石づきを取った状態」、「スライス」で仕入れが各1社で20%ずつであった。

現在の乾しいたけ仕入れ先について、国産乾しいたけでは「まあまあ満足している」が56%と最も多く、「やや不満である」が22%で続いている。輸入乾しいたけについては「やや不満である」が最も多く67%、「まあまあ満足している」の33%が続いている。このような状況を改善するために、「安定した供給力」、「バラツキの削減」が各45%と期待する声が大きく、「品揃えの充実」が36%、「確かな価格情報の提供」が27%等、希望が多かった。しかし、現在の仕入れ姿勢を変更しようとするところは少なく、「これまでどおり、国産乾しいたけを仕入れようとする動きが82%と強いのは百貨店側の受け身の姿勢と、取扱商品(ギフト商品)によるものであろう。また、国産乾しいたけへの指向を高めるための条件として「価格面で勉強してもらう」を挙げたところが55%と最も多く、その他「ギフトとしての新しい提案」、「輸入品との品質差・価格感の高い商品生産」と百貨店ならではの条件も挙げられていた。

## (3) 外食産業

60社からアンケートの回答があった。

年間販売金額が平成6年度で67億円、うち乾しいたけ仕入額が平均5,936万円と0.9%弱を占めている。最近1年間に原材料として乾しいたけを使用したのは45社で78%と高い数値になっている。購入量は平成6年で総量44,006kg、内訳は国産品26,559kg、輸入品17,447kgである。購入理由は「品質が優れている」が31%と最も多く、次いで「ばらつきがなく、歩留りがよい」が20%となっていた。また「意識的に国産品を仕入れている」業者が37%いたが、25%は「価格的に有利」を挙げ、「意識的に輸入品を仕入れている」業者

もみられた。しかしこだわりをもたず「仕入れ先に任せる」業者も24%いた。仕入れ先は、「卸業者」が29社で63%、「商社」が9社で20%、「仲買い」が8社で17%、その他に「青果店」、「小売店」が挙げられた。

最近2、3年間の購入量の動向は国産品については「変化なし」が50%と最も多く、その次に「10%未満増加」が18%と全体的にわずかながら増加傾向がみられる。輸入品は「変化なし」が59%、「10%以上増加」が35%と国産品よりも増加傾向が強い。その理由として「中華部門増設」、「店舗数増加」等が挙げられていた。

国産乾しいたけ選択基準は、「品質均一」が36%と最も多く、「供給安定」が33%、「価格が安い」が31%という順であった。仕入先については、「椎茸問屋」が16社で52%、「商系市場」が11社で35%、「系統市場」が4社（専門農協3社・総合農協1社）で13%であった。仕入れ形状は「ホール状」が最も多く23社で49%、「スライス」が12社で26%、「石づきを取った状態」が10社で21%と続いている。

輸入乾しいたけは「商社」が12社で40%、「問屋」が7社で23%、「食材問屋」が3社で10%の他に、「卸売業」が2社で7%、「直接中国で」、「中華材茸」（各1社、3%ずつ）からも仕入れているようである。仕入れ形状は「スライス」が13社で38%、「石づきを取った状態」が10社で29%、「ホール状」が9社で27%、また「型抜き」や「中国足切小茶選」で仕入れているところもあった。

このような現在の乾しいたけ仕入れ先についての満足度は国産品も輸入品も「まあまあである」が一番多く（国産品52%、輸入品59%）、続いて「満足している」（国産品42%、輸入品34%）がきているので現状にあまり不満はないようである。その為今後も「乾しいたけの仕入れ姿勢を変更する考えをもっていない」が15社で36%、「これまでどおり国産品を仕入れる」が14社で34%といった意見が出ている。しかし仕入先に対する期待としては、「安定した供給力」が16社で27%、「的確な価格情報の提供」が11社で18%、「バラツキの削減」が9社で15%、「スライスなど加工・処理対応力の

強化」が8社で13%など、まだまだ改良すべき点は残っている。

今後の乾しいたけへの指向を強めるためには「価格面で勉強」が30社の70%と最も高く、「産地間・問屋間での規格統一」、「バラツキ削減」（各6社、14%ずつ）が条件として提示された。

#### 4. おわりに

一般消費者、百貨店、外食産業のアンケート調査の結果を見て、意見や改善すべき点等、需要の側から供給の側へ多くのことが求められていることがわかった。今後国産乾しいたけの需要拡大を図っていくには、需要の側から出されている要望に的確に対応しうる供給体制の確立が必要である。具体的には、一般消費者からの意見として出た「調理法のワンポイントアドバイス等の記載」、「低価格化」、「良品質化」、「産地表示の徹底」、百貨店からの条件として提示された「価格面で勉強」、「ギフトとしての新しい提案」、「輸入品との品質差・価格感の高い商品生産」、外食産業から出された「産地間・問屋間での規格統一」、「バラツキの削減」等にどう対処していくかが体制改善への鍵となっている。「産地表示の徹底」については、日本農林規格の一部改正に伴い、1996年9月30日よりJAS法に基づく品質表示基準（「原材料名」（原木が菌床か）、「賞味期限」、「原産国名」（輸入品の場合）、「製造業者の氏名又は名称、住所」等の記載）が適用されることとなり、少しずつ供給体制改善が進められている状況にある。

#### 参考文献

- (1) 大分県：大分しいたけ振興緊急五箇年計画（案）、11、1996
- (2) 吉良今朝芳：九大農学芸誌、46、151-167、1992
- (3) 林野庁林産課特用林産対策室：特用林産物受給表、1962-1995
- (4) 大村綾：乾しいたけの流通と消費に関する研究（鹿大農卒業論文）、pp.64、1996

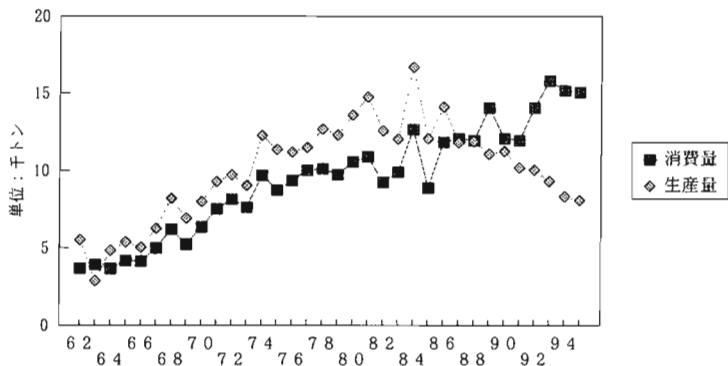


図-1 乾しいたけ国内生産量・消費量の推移

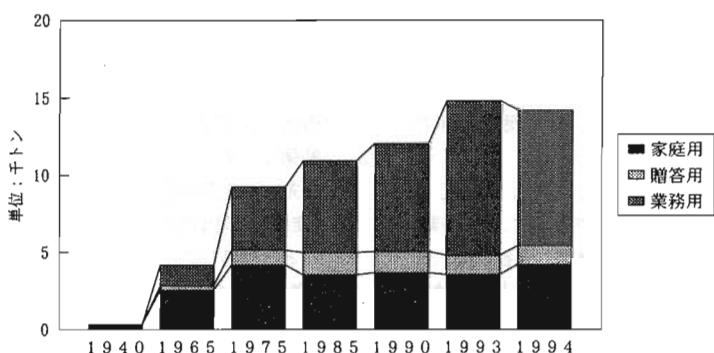


図-2 乾しいたけ分野別消費量

表-1 消費地における乾しいたけに関するアンケート調査 回答数等

| 調査対象     | 発送数 | 回収数 | 回収率(%) |
|----------|-----|-----|--------|
| 1. 一般消費者 | 600 | 129 | 22     |
| (東京)     | 200 | 48  | 24     |
| (大阪)     | 200 | 35  | 18     |
| (福岡)     | 200 | 46  | 23     |
| 2. 百貨店   | 116 | 11  | 9      |
| 3. 外食産業  | 437 | 60  | 14     |

注1 百貨店：日本百貨店会員(会員数116社)を対象に調査  
 会員資格：その店舗の一つが六大都市(東京都の特別区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、及び神戸市)にあっては3,000㎡以上、その他の地にあっては1,500㎡の売り場面積を有する者

注2 外食産業：日本フードサービス協会会員(会員数437社)を対象に調査  
 会員資格：不特定多数の人に対してフードサービスを行う者であって、年間の売上高が1億円以上の者(年商平均約100億円)