

中央果実協会調査資料 No. 227

# 付加価値創造型果樹農業に関する 基礎調査報告書



平成27年1月

公益財団法人 中央果実協会



## はしがき

近年、果樹産地や果樹経営においては、生食用果実の生産を軸としつつも、果実加工品の製造販売、ファーマーズマーケット等での直売、果樹のオーナー制を含む観光農園の展開、更には、コンビニなど新たな販売先や業務用需要者との連携を図るなどの地域の条件に則した先進的な取組を通じて、果樹農業における「儲かる体質」を追及し、産地・経営の活性化を図っている事例が見られつつあります。

一方、果樹農業を取り巻く環境は、TPP交渉等国際化の更なる進展に加えて、担い手の減少と高齢化、消費の停滞等極めて厳しいものがあるなかで、上記の取組の広がりを通じて産地・経営の活性化が期待されております。

このため、これらの果樹農業の現場における多様な取組についてその実態と課題、成立条件、発展可能性などを把握するとともに、類型化し、投資額や付加価値額等を解析することにより、産地や個別経営の新たな取組の展開に資することとして付加価値創造型果樹農業調査を、農産物流通技術研究会に委託して実施しました。本調査にご尽力いただきました方々に、深く感謝申し上げます。

本調査結果が、様々な場面で活用され、今後我が国果樹産業の国際化対策の推進等において少しでもお役にたてれば幸いと考えます。

公益財団法人 中央果実協会  
理事長 弦間 洋



## 目 次

はしがき

1. 本調査事業の目的と方法	1
(1) 本調査事業の目的と推進体制	
(2) 本調査事業の研究手法	
2. 国内果樹農業の環境の変化と今後のあり方	3
(1) 国内果樹農業の環境の変化	
1) 消費品目の多様化と消費量の減少	
2) 果実輸入量の著増	
3) 加工品比率の上昇	
(2) 国内果実生産量の減少と改善方向	
1) 国内果実生産量の大幅な減少	
2) 価格の低迷と産出額の減少	
3) 進捗しない規模拡大	
3. 付加価値創造型果樹農業のこれまでの状況～単純集計分析～	18
(1) 付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ	
(2) 付加価値創造型果樹農業の開始時期と開始理由	
(3) 付加価値創造型果樹農業の実践方法	
(4) 対象品目の選択と高付加価値化の方法	
(5) 付加価値創造型果樹農業推進のための投資状況	
(6) 付加価値創造型果樹農業開始後の収入・収益状況	
4. 付加価値創造型果樹農業の展開に関する特徴～クロス集計分析～	32
(1) 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別売上高規模	
(2) 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別投資規模	
(3) 売上高規模と投資規模	
(4) 投資規模と支援策	
5. 総括：付加価値創造型果樹農業の今日的課題点と今後の課題	39
(1) 本研究での解明点	
(2) 今日的課題点	
(3) 今後の課題	
6. 参考資料	43
[1] アンケート調査の集計	
[2] ヒアリング調査レポート	
[3] アンケート調査票とヒアリング調査票	



# 調査報告書



## 1. 本調査事業の目的と方法

### (1)本調査事業の目的と推進体制

本調査事業は以下の第1から第4までの4点を主な目的とする。

第1：国内果樹農業の今後のあり方としての付加価値創造型果樹農業の重要性・必要性を、主に以下の2点に関する統計データ分析から明らかにする。

- ①国内果樹農業を取り巻く環境部分である消費や輸入の構造変化
- ②環境変化に起因する国内果樹農業の問題点

第2：付加価値創造型果樹農業の実情を、以下の点の把握を通して解明する。

- ①付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ
- ②付加価値創造型果樹農業の実践方法
- ③付加価値創造型果樹農業の開始時期
- ④対象品目の選択と高付加価値化の方法
- ⑤付加価値創造型果樹農業推進のための投資状況
- ⑥付加価値創造型果樹農業開始後の収入・収益状況

第3：付加価値創造型果樹農業の展開に関する特徴を、以下の点の把握を通して究明する。

- ①主要タイプ別売上高規模
- ②主要タイプ別投資規模
- ③売上高規模と投資規模
- ④投資規模と支援策

第4：付加価値農業の今日的課題点と今後の課題を指摘する。

以上の目的を達成するため、本調査事業では表 1-1-1 に掲げる、幅広い陣容での研究推進体制を構築した。

表 1-1-1 中央果実協会「付加価値創造型果樹農業調査」参加者名簿（50音順）

氏名	所属	役職	備考
香月敏孝	愛媛大学農学部	教授	
坂部 嘉治	(株)流通リサーチ	代表取締役	
椎名 武夫	千葉大学大学院園芸学研究科	教授	
中村 宣貴	食品総合研究所食品工学研究領域	主任研究員	
成田 拓未	東京農工大学農学部	助教	
長谷川 美典	農業・食品産業技術総合研究機構	理事(研究管理担当)	委員長
藤島 廣二	東京聖栄大学健康栄養学部	客員教授(常勤)	事務局担当
松田 恭子	(株)結アソシエイト	代表取締役	
真子 正史	元東京農業大学農学部	元教授	
森下 武子	(株)サン・フォレスト	代表取締役	
矢野 泉	広島大学大学院生物圏科学研究科	准教授	
山藤 篤	愛媛大学農学部	助教	
楊 岩	(株)食品・農水産物流通研究所	課長	事務局担当

## (2)本調査事業の研究手法

本調査事業の研究手法は以下のとおりである。

### ①既刊統計データによる分析・解明

利用統計データの種類（順不同）：農林業センサス・農業センサス、食料需給表、卸売市場データ集、家計調査年報、輸入青果物統計資料、果樹生産出荷統計、アグロトレードハンドブック、生産農業所得統計、青果物卸売市場調査報告

### ②アンケート調査とヒアリング調査を基に、下記の手法を駆使した実態の究明

調査票の集計結果を基にした単純集計分析とクロス集計分析

ヒアリング調査担当者による聴取内容の分析・検討とその整理

### ③研究会でのブレインストーミングによる研究の深化

第1回全体研究会（H26.7.15） 第2回全体研究会（H26.9.30）

第1回担当者研究会（H26.7.25） 第2回担当者研究会（H27.1.21）

### ④上記の①～③及び本調査事業参加者のこれまでの経験的知見に基づく総合的検討・分析・整理

また、アンケート調査並びにヒアリング調査における調査先相手の選定は以下の方法によって行った。

まず初めに農林水産省「6次産業化取組事例集」と全国農業協同組合年鑑から果樹農家、果樹農協を選び、さらにネット検索（キーワードは都道府県名と「果樹農園」「果樹農家」と今回の調査研究会委員・関係者からの情報提供によって付加価値創造型果樹農業に取り組んでいるみられる調査先を探索した。その結果、調査先候補者として全国範囲から農業経営者と農業協同組合の合計で348件の調査先候補者を見出した。その中からアンケート調査先としてアトランダムに250を選定し、さらに残りの90超の相手先の中からヒアリング調査の難易と調査担当者の都合を勘案した上で選定した調査先予定者にヒアリング調査への対応を依頼した。最終的な農業経営者・農業協同組合別アンケート調査回答者数及びヒアリング調査応諾者数等は表1-2-1に示したとおりである。

調査方法	回答者種類	回答数	アンケート	
			送付先数	回収率
アンケート調査	農業経営者	32 件	107 件	29.9 %
	農業協同組合	43	143	30.1
ヒアリング調査	農業経営者	22	/	/
	農業協同組合	8		
合 計	農業経営者	54		
	農業協同組合	51		
	総 計	105		
調査期間：アンケート調査・・・平成26年8月～9月				
ヒアリング調査・・・平成26年9月～12月				

## 2. 国内果樹農業の環境の変化と今後のあり方

国内果樹農業の今後のあり方を見出そうとする場合、最も重要なことは同農業を取り巻く環境の変化を知り、その変化によってどのような問題が生じているかを把握することである。それゆえ、ここではまず環境の変化を整理し、次いで今日の問題点を指摘することとする。

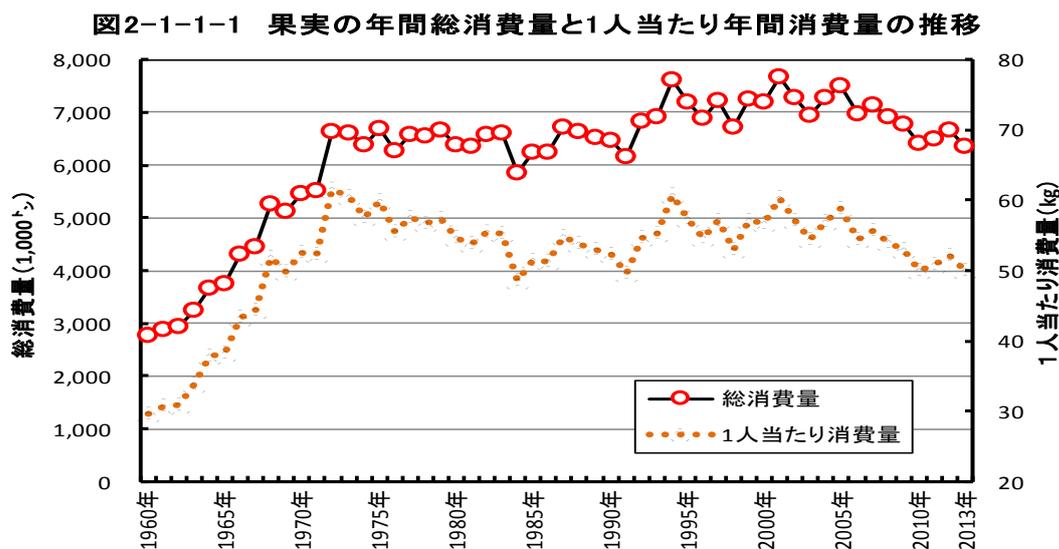
### (1)国内果樹農業の環境の変化

国内果樹農業を取り巻く環境の変化と一言で言いはするものの、実際には様々な変化が存在する。しかし、国内果樹農業に特に大きな影響を与えている環境の変化を整理すると、①消費品目の多様化と消費量の減少、②果実輸入量の著しい増加、③果実流通量の中での加工品比率の顕著な上昇、の3点に大きくまとめることができよう。そこで本節では、それらの3つの変化を順次明らかにしていくことにする。

#### 1)消費品目の多様化と消費量の減少

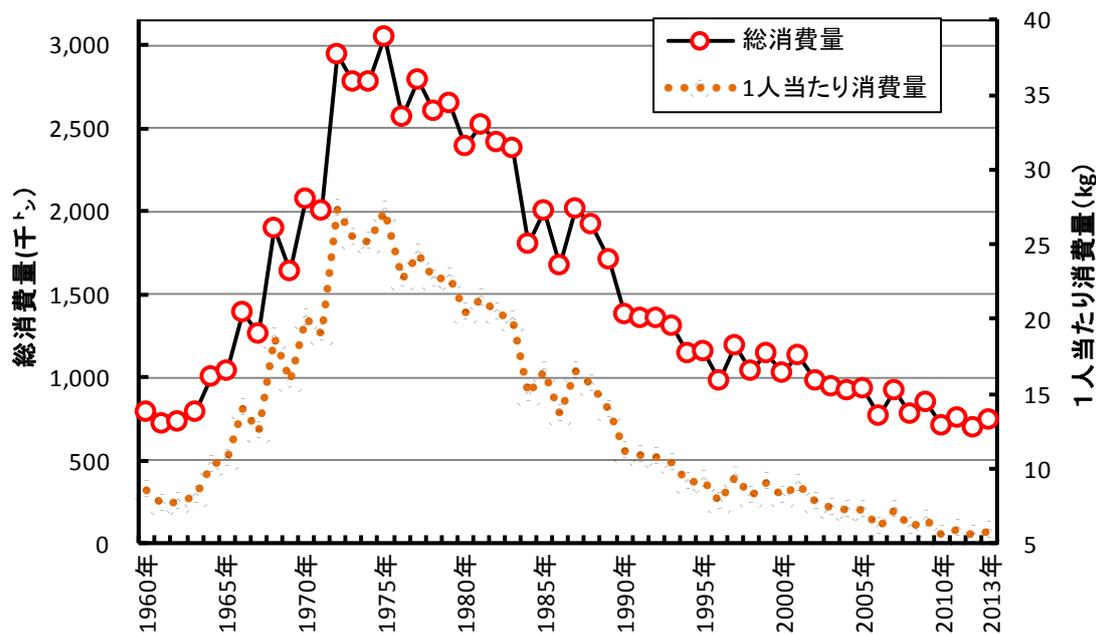
最初に第1の環境変化である「消費品目の多様化の中での消費量の減少」を、統計データを基に具体的に明らかにする。

今ではもう半世紀も前の話になるが、高度経済成長期に購入する果実と言えばミカンとリンゴ、特にミカンであった。1960年代から70年代にかけて「選択的拡大」政策の下、ミカン生産量が急速に増え、消費量も急速に増えた。その消費量の変化を果実全体で見たのが図2-1-1-1であり、ミカンだけで見たのが図2-1-1-2である。



出所：食料需給表

図2-1-1-2 ミカンの年間総消費量と1人当たり年間消費量の推移



出所:食料需給表

両図の比較から明らかなように、1970年代前半まで、総消費量、1人当たり消費量とも、ミカンの消費量の増加にリードされるかたちで著しく増加した。例えば果実全体とミカンそれぞれの総消費量の変化を「食料需給表」の「供給粗食料」からみると、61年は果実全体が289万ト、ミカンが72万トで、ミカンは果実全体の25%であったが、75年にはそれぞれ670万ト、305万トに増加し、後者は前者の46%に達した。すなわち、75年ごろまでの果実消費量の大幅な増加は、ミカンという特定の1品目に消費が集中するかたちで進んだのである。

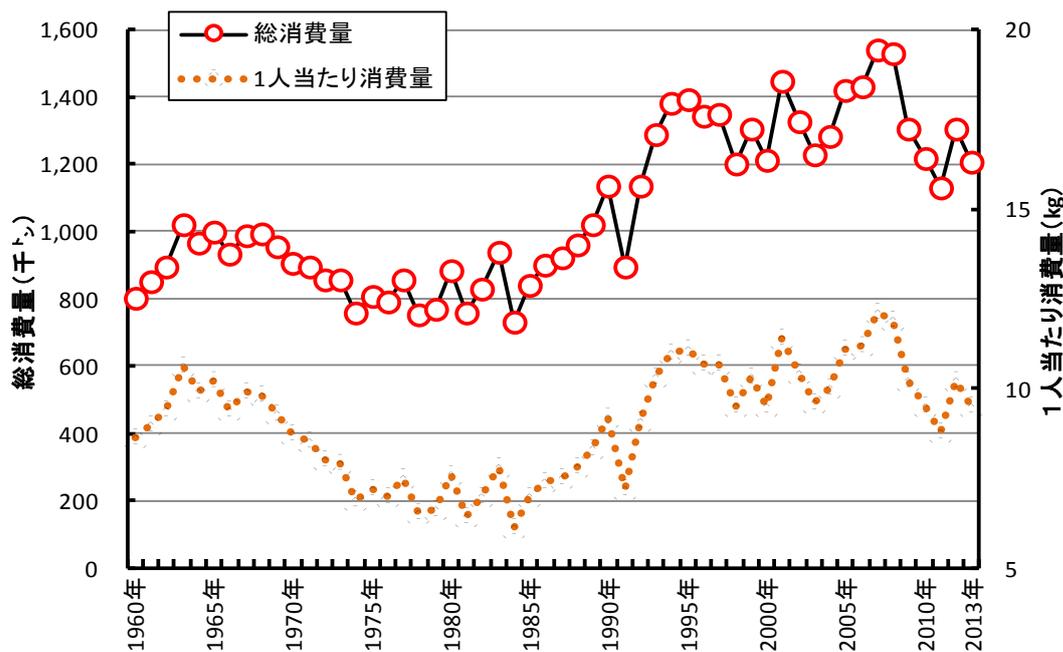
しかし、1970年代半ば以降、果実消費量は総消費量、1人当たり消費量とも横這い傾向で推移し、21世紀に入るとまだわずかな数量であるとは言え、これまで経験したことがない減少傾向が2005年を境に始まった。しかも、その横這い・減少傾向をリードしたのも、両図から明らかなようにミカンであった。ミカンの総消費量と1人当たり消費量は、75年の305万ト、27kgから、2011年には78万ト、6kgへと驚くほど減少した。

ミカン以外はどうかと言うと、次の図2-1-1-3と図2-1-1-4に示したように、リンゴはミカンとは逆に1985年から95年にかけて消費量が増え、ミカン、リンゴ以外のその他果実は一括してみる限り90年代半ばまで明らかな増加傾向で推移した。すなわち、ミカンの消費量が減少期に入り、果実全体の消費量が横這い傾向に陥った期間に消費品目の多様化が著しく進行したと判断することができる。

が、そうした消費品目の多様化にもかかわらず、2005年以降は減少傾向が始まった。しかも、この減少はミカンだけの減少ではなく（それどころかミカンは1人当たりの消費量

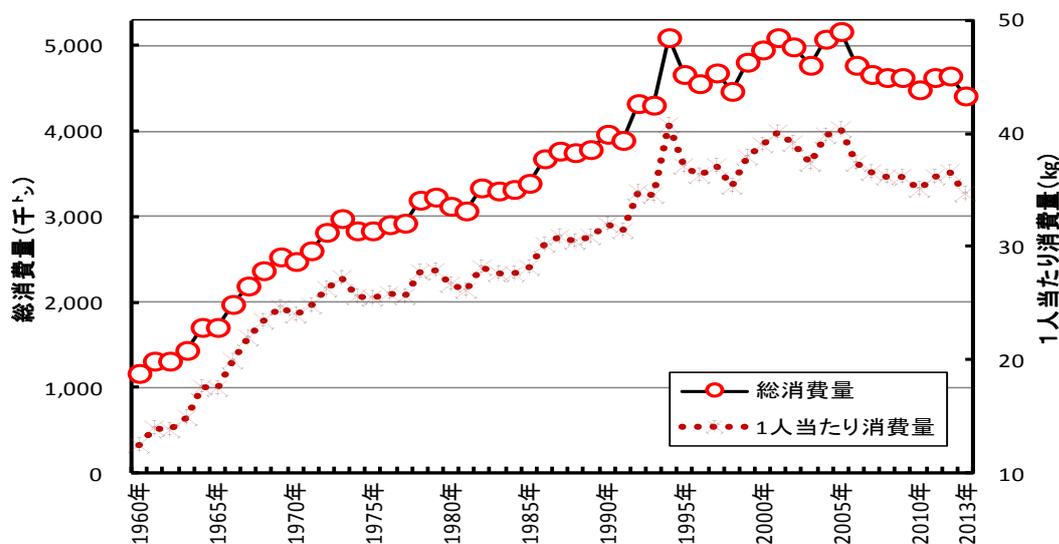
に限れば、下げ止まり現象さえみられる)、リンゴやその他果実においても明白に認められる。したがって、今後とも豊かな社会が続く限り消費品目の多様化が持続することは間違いないとしても、高齢化の進行や人口の減少によって一段と進むであろう総消費量と1人当たり消費量の減少に関してミカンのような特定の品目を中心に進むのではなく、ますます多くの品目において現れることになるだろう。

図2-1-1-3 リンゴの年間総消費量と1人当たり年間消費量の推移



出所: 食料需給表

図2-1-1-4 その他果実の年間総消費量と1人当たり年間消費量の推移



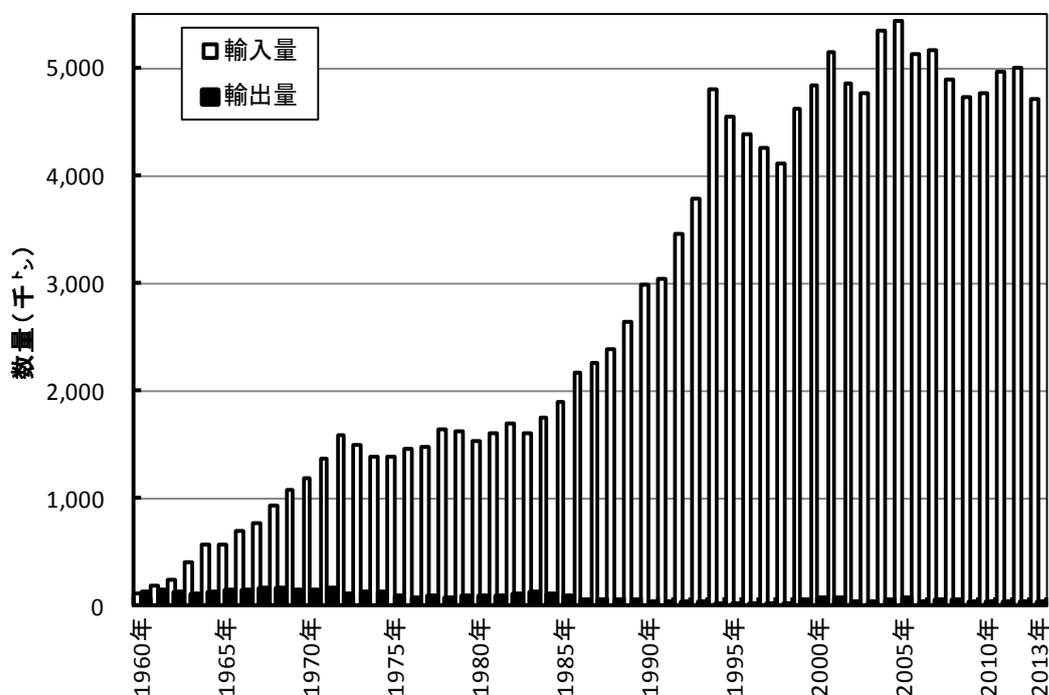
出所: 食料需給表

## 2)果実輸入量の著増

第2の環境変化は、果実輸入量の著しい増加である。その増加状況を輸出量との比較で示したのが図 2-1-2-1 であり、ミカン、リンゴ、その他果実と分けて示したのが図 2-1-2-2 である。ただし、ここでの数量は「食料需給表」のデータで、生鮮品と加工品（生鮮換算数量）を合計したものである。

図 2-1-2-1 にみるように、果実の場合、1960 年代初めには輸入量も輸出量も大差なく、両者とも年間数量は 10 万トンそこそこであった。が、その後、輸出量が停滞・微減傾向で推移したのに対し、輸入量は徐々に伸び始め 1985 年から 94 年にかけて大幅に増加した。69 年に 100 万トンを超え、86 年には 200 万トンを、そして 94 年には 400 万トンを大きく超えた。

図2-1-2-1 果実の輸入量と輸出量の推移



出所: 食料需給表

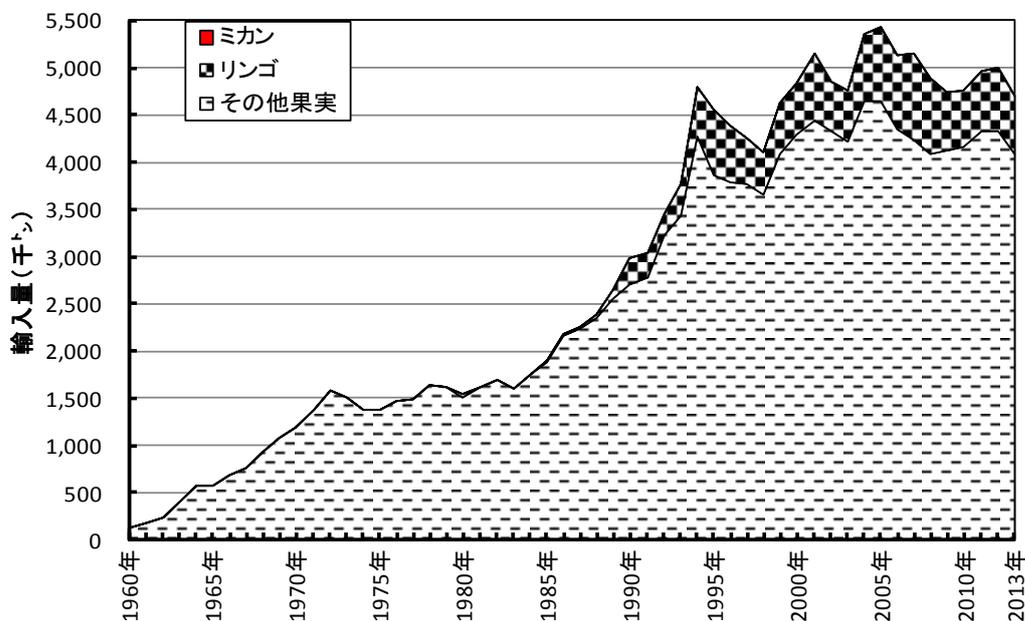
このように果実の輸入量が著増した要因として、日本の経済が発展したこと等のいくつかの要因を指摘できるが、特に 1960 年からの増加の要因としては輸入自由化の進展が挙げられよう。すなわち、60 年にはマンゴー、マンゴスチン、キウイフルーツ等の多くの生鮮果実と、干しリンゴ、干しアボガド等の多くの乾燥果実の輸入が自由化され、61 年には生鮮パイナップル、そして 64 年には生鮮バナナと、熱帯果実等の多様な品目が自由化された。

また、1985 年以降の輸入急増の要因としては、海上コンテナ輸送の普及やジャンボジェット機の就航と言った輸送手段の発達も重要であるが、やはり最も重視すべきは 1985 年の

G5のプラザ合意に基づく円高の急進であろう。周知のように、プラザ合意直前においては円の対米ドル為替レートは1ドルが240円前後であったが、その後、急速に円高が進み、95年4月19日には一時的ではあったが、東京外為市場で1ドル79円75銭を記録した。こうした円高による輸入品価格の大幅な低下が輸入の急増を可能にしたのである。

しかも、輸入の自由化品目からも推測できるように、輸入量の増加はミカン以外の品目で進んだ。図2-1-2-2ではミカンの輸入量も示しているが、多い年でさえわずか3千トンの程度にすぎないため、図の中では確認することさえできない。ミカンに対しリンゴの輸入量は決して少なくはないが、しかし輸入の大半を占めるのはミカン、リンゴ両品目以外である。すなわち、先にみた消費品目の多様化は、実は輸入の増加によってもたらされたものであったのである。

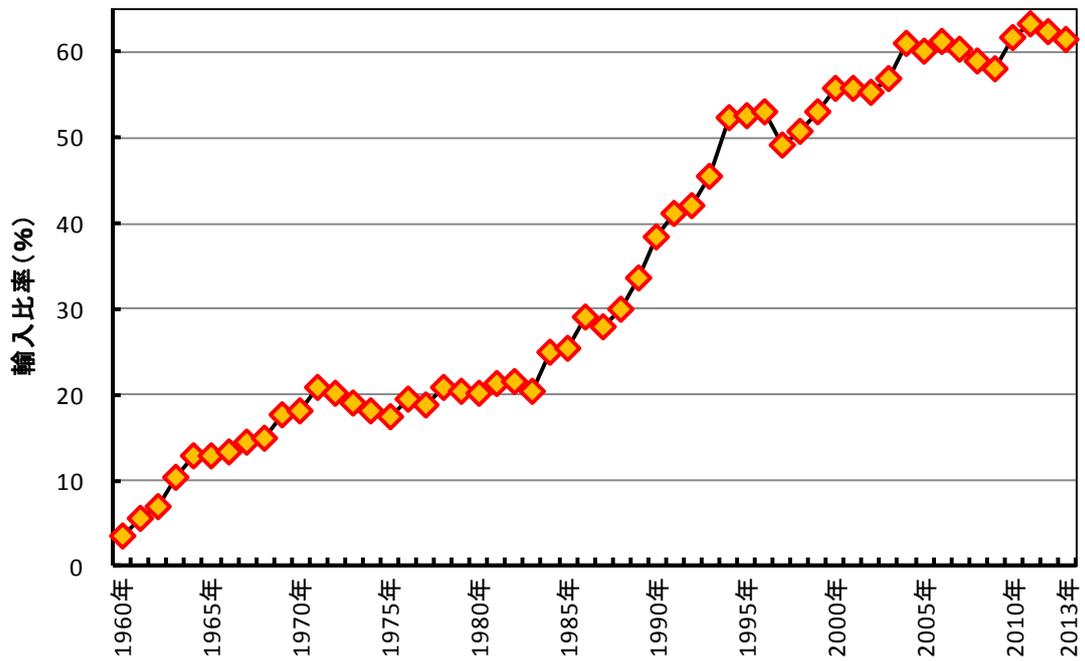
図2-1-2-2 果実の品目別輸入量の推移



出所: 食料需給表

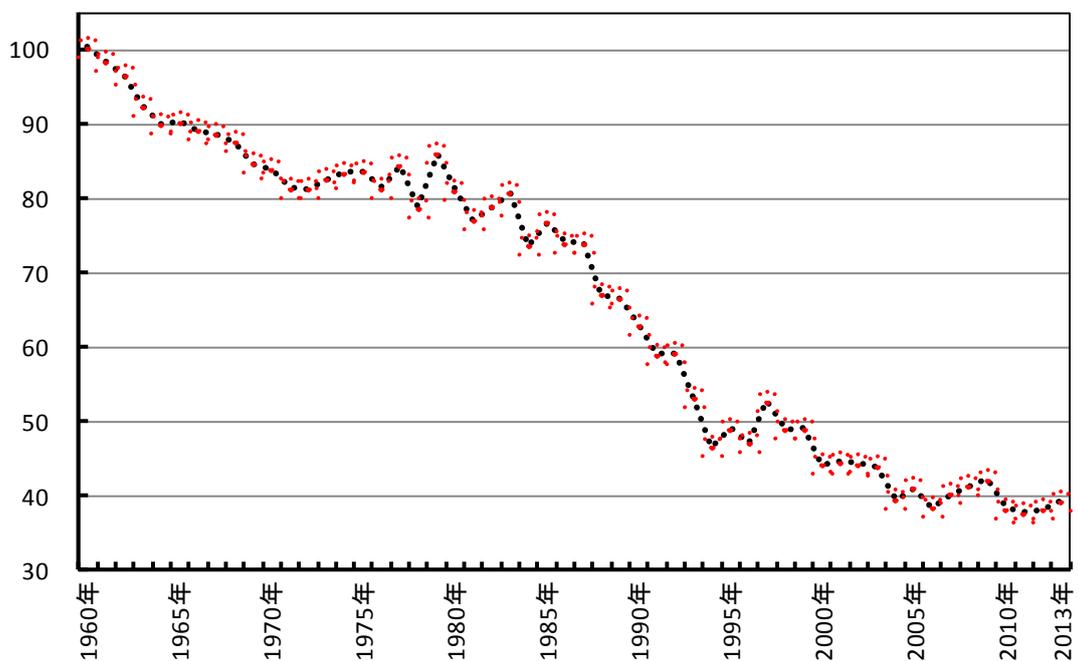
なお、果実輸入量の増加によって国内消費の中に占める輸入比率がどのように変化したかを示したのが、次に掲げる図2-1-2-3である。かつては果実の輸入比率は10%にも満たなかったが、輸入量の増加につれて徐々に上昇し、特に1980年代半ば以降の上昇率が著しい。しかも、図2-1-2-1や図2-1-2-2でみたように最近、輸入量が横這いないし微減傾向にあるにもかかわらず、輸入比率は勢いが弱まったとは言え、依然として上昇傾向にある。また、輸入比率の逆とも言える自給率についてもみておくと、図2-1-2-4に示したようにまったく逆の低下傾向にある。それも1960年に100%を超えていたにもかかわらず、最近では40%をも割るほどの状態である。

図2-1-2-3 果実の国内消費仕向量に占める輸入量比率の変化



出所:食料需給表

図2-1-2-4 果実自給率の変化



出所:食料需給表

### 3)加工品比率の上昇

第3の環境変化は果実流通量の中での加工品比率の顕著な上昇であるが、実は加工品比率の上昇は前述の輸入の増加によるところが大きい。表2-1-3-1は図2-1-2-2でみたリンゴ輸入量を生鮮品と加工品（果汁）に分けて示したものであるが、これから明らかなように輸入量のほぼ全量が加工品である。

表2-1-3-1 リンゴの生鮮品・加工品別輸入量と加工品比率の推移

	生鮮品 (トン)	加工品（果汁）		加工品比率 (%)	リンゴ総輸入量 (千トン)
		生鮮換算数量 (千トン)	製品数量 (トン)		
1985年			28	100.0	28
	17		19	99.9	19
			28	100.0	28
			25	100.0	25
			93	100.0	93
1990年			273	100.0	273
	14		249	100.0	249
	69		225	100.0	225
	37		348	100.0	348
	242		525	100.0	525
1995年	9,295		677	98.6	686
	710		587	99.9	588
	150		502	100.0	502
	220		454	100.0	454
	308		536	99.9	536
2000年	594		550	99.9	551
	2,339		697	99.7	699
	120		534	100.0	534
	108		541	100.0	541
	18		704	100.0	704
2005年	124		788	100.0	788
			776	100.0	776
			924	100.0	924
	37		797	100.0	797
	63		602	100.0	602
2010年	134		592	100.0	592
	148		624	100.0	624
	1,894		669	99.7	671
2013年	2,291		627	99.6	629

出所:「食料需給表」「アグロトレードハンドブック」「輸入青果物統計資料」

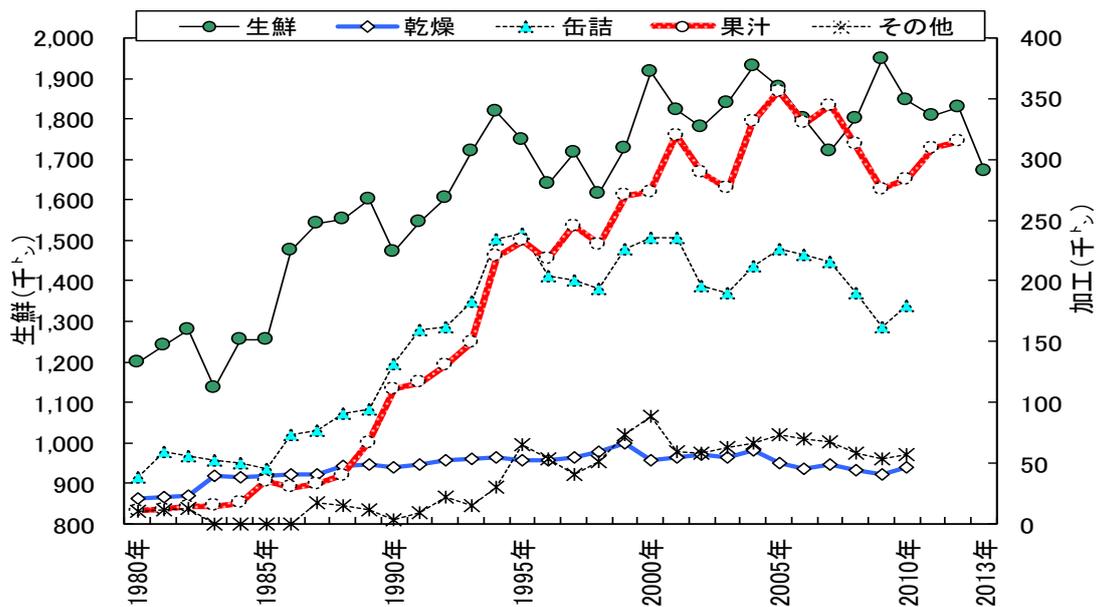
注:「総輸入量」=「生鮮品数量」+「加工品生鮮換算数量」

もちろん、加工品はリンゴだけではない。そのことを明らかにするために、図2-1-3-1に製品形態別輸入量の推移を示した。この図によれば確かに生鮮品の輸入量も増加傾向にあるものの、その増加幅はさほど大幅ではない。先にみた図2-1-2-1の果実輸入量全体と比較すると、同輸入量が1985年の190万トンから95年の455万トンへ、増加量で265万トン、伸び率で2.4倍に達したのに対し、生鮮品輸入量は同期間に126万トンから175万トンへ、49

万ト、1.4 倍にとどまった。これに対し、果汁は同期間に製品数量で 3.5 万トから 23.3 万トへ、約 20 万ト、6.7 倍に増加した。また、缶詰も 4.6 万トから 23.9 万トへ、約 19 万ト、5.2 倍に増加した。

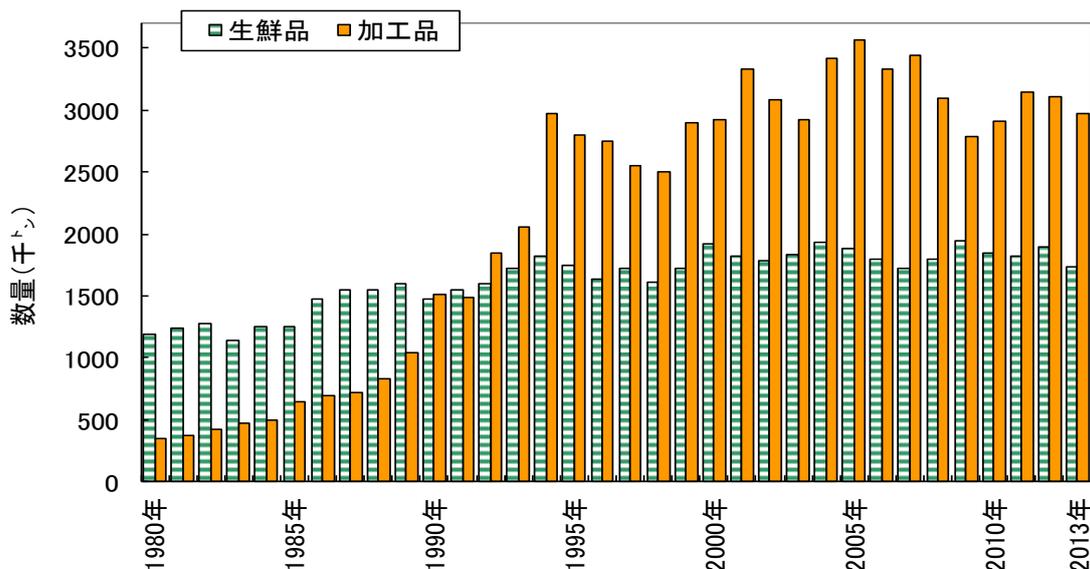
これらの増加動向を生鮮品と加工品に大別し、加工品を生鮮数量に換算した上で、その動向を読み取りやすくしたのが図 2-1-3-2 である。これから明瞭に把握できるように、輸入が大きく伸びたのは生鮮品ではなく、加工品である。最近は減少傾向に入ったような感があるが、それでも 300 万ト前後にのぼり、生鮮品を 100 万ト以上も引き離している。

図2-1-3-1 果実の製品形態別輸入量の推移



出所:「アグロトレード・ハンドブック」、「輸入青果物統計資料」

図2-1-3-2 輸入果実の生鮮品・加工品別数量の推移

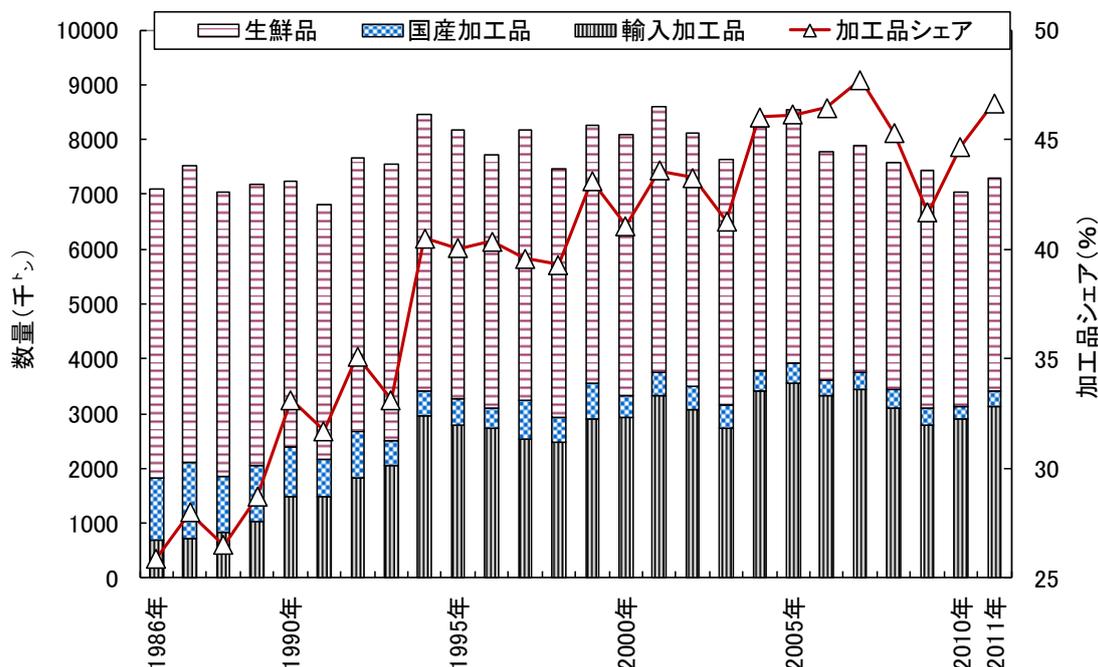


出所:「食料需給表」、「輸入青果物統計資料」  
注:加工品輸入量は生鮮換算数量である。

このように加工品の輸入量が大幅に増加した結果、国内の果実流通量に占める加工品の比率も顕著に上昇した。それを示しているのが図 2-1-3-3 である。これから明らかなように、国産加工品は 1980 年代から 2000 年代にかけて減少傾向にあるものの、輸入加工品の増加によって加工品シェアは 86 年の 25%強から最近では 50%近くに達している。

ちなみに、国産加工品の中心はミカン果汁であるが、1970 年代前半の生鮮品価格の暴落によって、一時は果汁の生産が盛んになったものの、ミカン生産量が減少するにつれて国産加工品も明らかな減少傾向をたどった。

図2-1-3-3 果実の生鮮品・加工品(輸入加工品、国産加工品)別流通量と加工品シェアの推移



出所:「果樹生産出荷統計」、「食料需給表」、「輸入青果物統計資料」、「卸売市場データ集」  
 注: 1)国産果実の流通量と加工品数量は「果樹生産出荷統計」の18品目で算出した数量である。  
 2)国産果実の加工品数量は7品目(ミカン、リンゴ、ブドウ、日本ナシ、オウトウ、モモ、クリ)の加工品向け出荷比率から推計した。  
 3)加工品シェアは国内流通量に占める加工品数量(国産加工品と輸入加工品の合計)の割合である。

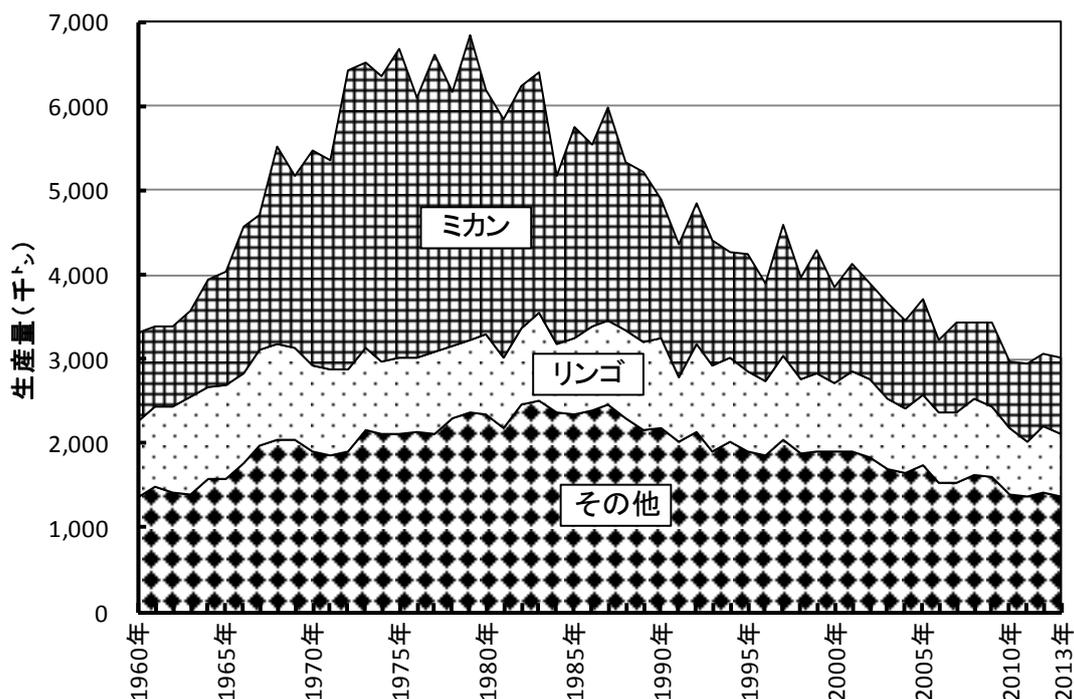
## (2)国内果実生産量の減少と改善方向

前節において国内果樹農業を取り巻く環境の変化として、①消費品目の多様化と消費量の減少、②果実輸入量の著しい増加、③果実流通量の中での加工品比率の顕著な上昇、の3点を明らかにした。本節ではこれらの環境変化に伴って現れた国内果樹農業の問題点として、①国内果実生産量の減少(国内果実生産力の低下)と、②その減少の中での果実価格の低迷と産出額の減少を、統計データの分析を通して指摘し、さらにそれらの問題点の解決策の一つとしての個別農家の生産規模拡大についても検討する。

### 1)国内果実生産量の大幅な減少

先の図 2-1-1-1 から過去 40 年ほどの間、果実消費量は横這い・微増、そして微減傾向にあることを明らかにし、さらに図 2-1-2-1 から輸出量に比べ輸入量が大幅に増加したことを明らかにしたが、これらの点から当然、国内生産量は大きく減少したと推測できよう。そこで国内生産量の変化を見るために作成したのが図 2-2-1-1 である。

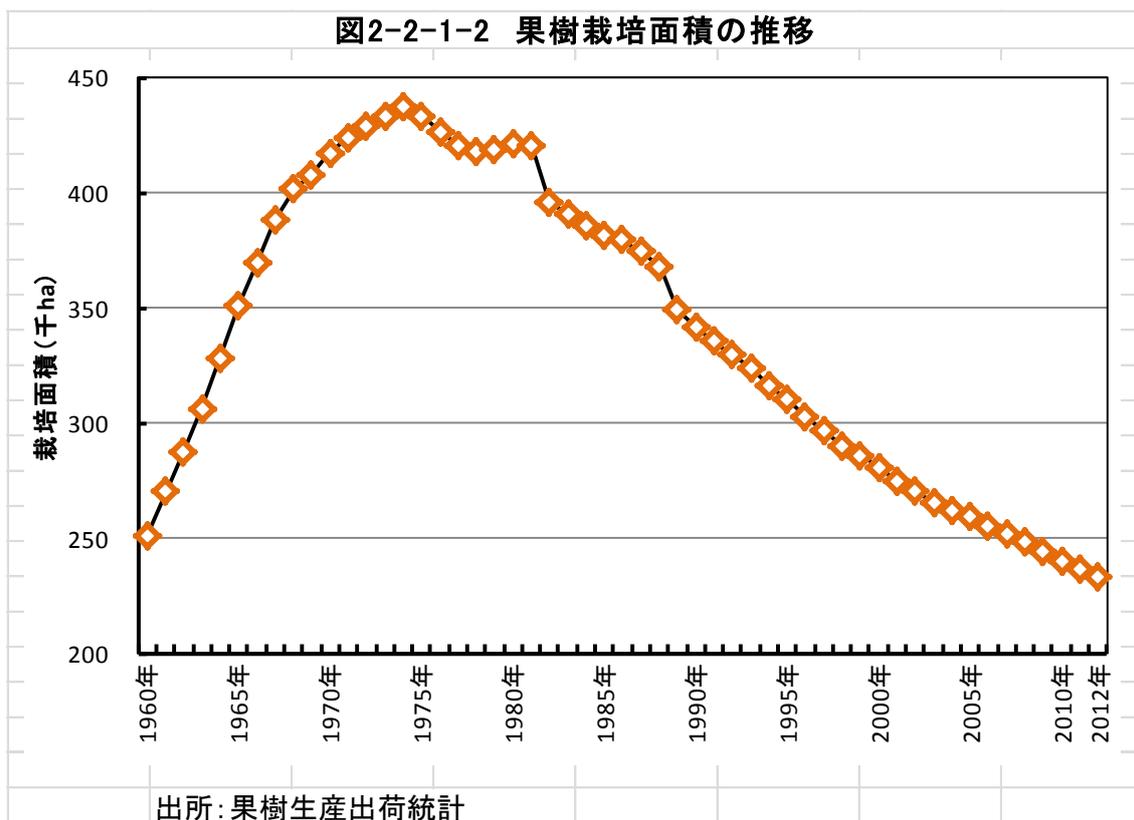
図2-2-1-1 果実の国内生産量の推移



出所:食料需給表

この図から明らかなように、確かに国内の果実生産量は 1970 年代をピークに減少傾向にある。それもわずかな減少ではなく、70 年代の 600 万トン超から最近の 300 万トンへの減少、すなわち半分以下にまで減少した。しかも、ミカンの減少がとりわけ大幅ではあったものの、それだけではなかった。リンゴの場合も、90 年代前半までは生産量が 100 万トンを超える年が珍しくなかったにもかかわらず、最近では 70 万トン前後にまで減少した。さらに、図 2-1-1-4 や図 2-1-2-2 でみたように消費品目の多様化が進み、ミカンやリンゴ以外のその他果実の輸入量も著増したのに対し、国産のその他果実の生産量はミカンやリンゴと同様に明らかに減少した。

しかも、そうした国産果実生産量の減少は当然、国内果樹栽培面積の減少としても現れた。そのことを示しているのが図 2-2-1-2 である。同面積のこれまでのピークは 1974 年の 44 万 ha であったが、それ以後ほぼ一貫して減少し、2008 年以降は 25 万 ha をも割った。



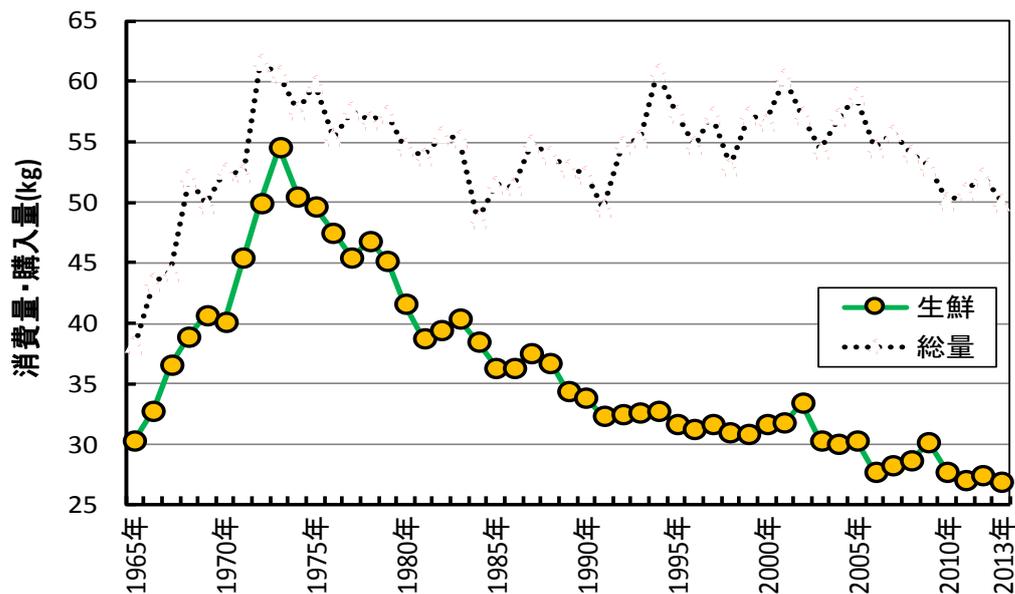
果樹農業生産者の高齢化が進んでいることや、後述する果実価格の低迷状況等を勘案するならば、果樹栽培面積の減少傾向は今後も継続する可能性が高く、それゆえ国産果実の生産量も減少傾向が続く可能性が高い。大げさな表現をするならば、「国内果樹農業は衰退産業化しつつある」と言えよう。したがって、国産果実生産量の大幅な減少、国内果樹生産力の低下は、国内果樹農業を維持する上で決して固定化させてはならない大きな問題なのである。

## 2) 価格の低迷と産出額の減少

前節の図 2-1-1-1 において 1970 年代半ば以降、果実消費量は横這い・微増、そしてごく最近に限れば微減傾向であることを明らかにした。しかし、これは大量の輸入加工品も含めた果実全体の消費量の動きである。国産果実の主要商品形態である生鮮品だけに限ると、既に 70 年代半ばから明白な減少傾向にあったと言える。そのことを「家計調査年報」の「一世帯当たり年間購入量」の再計算によって 1 人当たり年間生鮮品購入量として示したのが図 2-2-2-1 である。

この図にみるように、生鮮品の 1 人当たり年間購入量は 1973 年がピークで 55kg (年間生鮮品総購入量は 595 万ト) であったが、その後急速に減少し、85 年に 36kg (同 440 万ト)、そして 2010 年には 28kg (同 355 万ト) まで減じた。同図の中の果実全体の 1 人当たり消費量の変化と比較すると、生鮮品購入量の減少の激しさが理解できよう。ただし、ここで

図2-2-2-1 果実の1人当たり年間総消費量と1人当たり年間生鮮品購入量の変化



出所:「家計調査年報」、「食料需給表」  
注:生鮮品購入量は家庭購入量である。

は家計費での生鮮品の購入量に限られるため、レストラン等の業務用生鮮品購入量は含まれていない。それゆえ、実際の生鮮品消費量はこの数値を幾分か上回っている、しかし、そうであるとは言え、先の図 2-1-3-3 等をも合わせ考えるならば、生鮮品の大幅な減少傾向を否定することはできない。

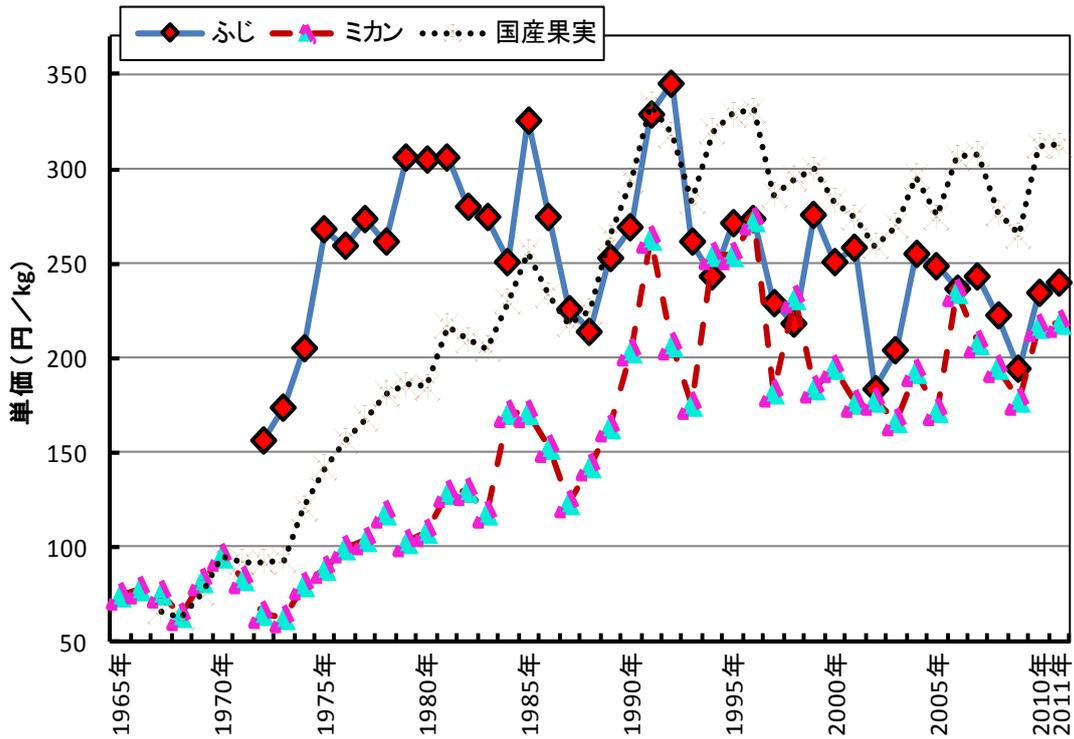
既述のように国産果実の生産量が減少し、また上述のように国産果実の主要製品形態である生鮮品としての消費量が減少しているのであるが、生鮮品の価格をみると、過去 20 年以上にわたってまったく上昇していない。そのことを説明するために作成したのが図 2-2-2-2 である。

1970 年代半ば以降、国内果実生産量と生鮮果実消費量が一貫して減少しているが、上図にみるように生鮮品価格は 90 年代初めに至るまで、リンゴ（ふじ）の著しい変動があったものの、ミカンあるいは国産果実全体で明らかな上昇傾向にあった。ところが、90 年代初めから今日まで、国内生産量と生鮮品消費量の減少傾向は継続したままであるにもかかわらず、ミカン、リンゴ、そして果実全体のいずれにおいても価格はまったく上昇していない。それどころか、わずかであるとは言え、低下傾向さえ認められる。

これらの結果、図 2-2-2-3 に示したように国内の果樹農業産出額は著しく減少した。ピーク時の 1991 年の 1 兆 1 千億円に比較すると、最近では 7 千億円台、すなわち 4 千億円弱、3 割以上の減少である。

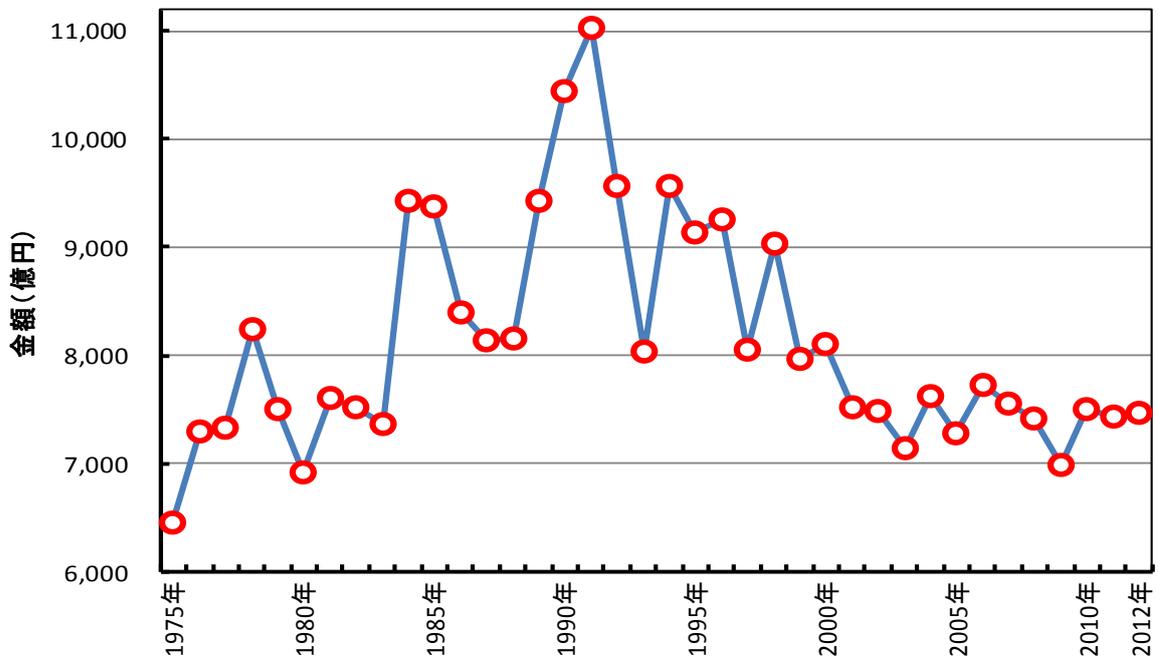
以上にみた生鮮品価格の長期低迷と果樹農業産出額の著減は、国内果樹農業の厳しさを意味するものにほかならないであろう。

図2-2-2-2 生鮮果実の年間平均卸売価格の推移



資料：青果物卸売市場調査報告

図2-2-2-3 果樹農業産出額の推移



出所：生産農業所得統計

### 3)進捗しない規模拡大

これまでの分析によって、現在の国内果樹農業の問題として①果実生産量と果樹栽培面積の減少、及び②生鮮果実価格の低迷と産出額の減少が存在することが明らかになった。では、これらの問題を解決し、国内果樹農業の回復を図る方法として、何が考えられるであろうか。これまでもよく言われている方法は、個別農家の生産規模の拡大である。仮に過去20年のように輸入やデフレによって価格が上昇しないとしても、規模拡大によって各農家が生産量を増やし、販売額・所得も増加することになれば、国内全体の果樹栽培面積の拡大と生産量・産出額の増大につながると考えられるからである。しかし、これまでのところ、大規模農家が点的に存在としているのは間違いないとしても、規模拡大が全般的に順調に進んでいるとは聞いたことがない。それゆえここでは、これまで個別農家の生産規模がどれほど拡大したかを、栽培面積と販売額の2点から検討しておきたい。そのために作成したのが表2-2-3-1から表2-2-3-3までの3表である。

最初の表2-2-3-1は果樹栽培農家数の変化を示しているが、これによれば果樹栽培農家の数は大きく減少した。単に果樹を栽培している農家と言うだけでなく、果樹部門が部門別販売額の中で第1位の農家、すなわち比較的規模が大きいと思われる農家の数も減少した。1985年と2010年との比較で前者は6割減少し、後者は約4割減少した。この限りでは残った農家の規模拡大が顕著に進展したように思われる。

表2-2-3-1 果樹栽培農家数の変化

	果樹栽培農家数			「1985年=100」とした果樹栽培農家数の変化		
	栽培農家 (千戸)	第1位(A) (千戸)	第1位(B) (千戸)	栽培農家	第1位(A)	第1位(B)
1965年		281			88	
1970年	859	327		138	103	
1975年	785	362		126	114	
1980年	708	350		114	110	
1985年	621	318	260	100	100	100
1990年	531		236	86		91
1995年	489		228	79		88
2000年	330		213	53		82
2005年	277		180	45		69
2010年	242		164	39		63

出所:「センサス」

注:「第1位」は農業部門別販売額のうち果樹部門が第1位の農家である。

ただし「第1位」の定義が1985年を境に変更されたため、AとBとした。

しかし、表2-2-3-2と表2-2-3-3をみると、確かに栽培農家全体でみる限り規模拡大が進んでいるように見受けられるが、第1位の農家に限ると、1985年以前はともかく、それ以後は規模拡大が進んでいるとは判断できない。栽培農家全体での規模拡大が進んでいるように見えるのは、推測の限りではあるが、零細規模・小規模な農家の多くが果樹生産を止め、中規模以上層の農家そのまま残る比率が高いからであろう。

表2-2-3-2 果樹農家の1戸当たり栽培面積の変化

	1戸当たり平均栽培面積			「1985年＝100」とした1戸当たり平均栽培面積の変化		
	栽培農家 (a)	第1位(A) (a)	第1位(B) (a)	栽培農家	第1位(A)	第1位(B)
1965年		125			104	
1970年	49	128		79	106	
1975年	55	120		90	100	
1980年	60	120		97	100	
1985年	61	120	147	100	100	100
1990年	64		145	105		99
1995年	63		136	103		93
2000年	85		132	138		90
2005年	94		144	152		98
2010年	99		147	161		100

出所:「センサス」、「果樹生産出荷統計」

- 注: 1)「第1位」は農業部門別販売額のうち果樹部門が第1位の農家である。ただし「第1位」の定義が1985年を境に変更されたため、AとBとした。  
2)「平均栽培面積」は果樹栽培面積を「栽培農家数」と「第1位農家数」で除したものである。

表2-2-3-3 果樹農家の1戸当たり平均果実販売額の変化

	1戸当たり平均果実販売額			「1985年＝100」とした1戸当たり平均果実販売額の変化		
	栽培農家 (万円)	第1位(A) (万円)	第1位(B) (万円)	栽培農家	第1位(A)	第1位(B)
1965年		75			25	
1970年	46	121		31	41	
1975年	82	178		54	60	
1980年	98	197		65	67	
1985年	151	295	361	100	100	100
1990年	197		443	130		123
1995年	187		401	124		111
2000年	245		380	162		105
2005年	263		404	174		112
2010年	309		458	205		127

出所:「センサス」、「生産農業所得統計」

- 注: 1)「第1位」は農業部門別販売額のうち果樹部門が第1位の農家である。ただし「第1位」の定義が1985年を境に変更されたため、AとBとした。  
2)「平均果実販売額」は国内果樹農業生産額を「栽培農家数」と「第1位農家数」で除したものである。

いずれにしても、輸入加工品の増大で国内果樹農家が得意とする生鮮品分野の消費量が大幅に減少し、それに加えて消費品目の多様化が進む方向で、品目ごとのマーケットが著しく縮小する中、生産者の多くは高品質化を目指すために、生産規模の大型化がなかなか進展しないのではないかと考えられる。したがって、今後も規模拡大を推進することは必要であり、重要であると思われるのであるが、それに固陋することも避けなければならないであろう。すなわち、国内果樹農業の回復を図るためには、生産規模を拡大しないままでも高収益を獲得できるような方法について検討・支援することも重視すべきであろう。

### 3. 付加価値創造型果樹農業のこれまでの状況～単純集計分析～

生産規模を特に拡大しないままであっても、販売額を増やし、収益を増やすことができる果樹農業とは、一言で表現すると「付加価値創造型果樹農業」である。そこでまずは本章において、「付加価値創造型果樹農業」について昨年の8月から12月にかけて行ったアンケート調査とヒアリング調査の分析を通して、同農業の今日に至るまでの状況を把握することとする。

#### (1)付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ

まず初めに付加価値創造型果樹農業の種類であるが、従来型の卸売市場出荷型以外のものと考え、これには極めて多種多様なものがある。例えば観光農園、オーナー制、直売所、ネット直販、加工・外食企業等への業務用販売、自ら行う加工、等々である。そこで、それらの種類を整理し、その中から付加価値創造型果樹農業の主なタイプを明らかにするために作成したのが表3-1-1と表3-1-2である。前者は農業経営者がそれぞれ自ら行っている付加価値創造型果樹農業であり、後者は農協協同組合が農業経営者と一緒になって行っている付加価値創造型果樹農業である。

表3-1-1によれば、農業経営者の場合、最も取組事例が多いのは生鮮果実を直売所やネットを通じた消費者への直接販売と、加工果実の直接販売で、次いで多いのがリンゴ狩りやミカン狩りと言った観光農園である。これら以外では生鮮品や加工品を卸売市場や食品問屋等を通さずに小売業者（スーパー、コンビニ、果物屋等）に直接販売する取組も多いが、生鮮品、加工品のいずれにおいても調査対象者の半分以下にとどまっている。

表3-1-1 付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ< I > (農業経営者)

付加価値創造型果樹農業の種類	回答者数	回答率
1. 観光農園(摘み取り園)	32名	59.3%
2. オーナー制	12	22.2
3. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用	7	13.0
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売	43	79.6
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	43	79.6
ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	21	38.9
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売	16	29.6
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売	15	27.8
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツメーカー等)に加工原料として販売	12	22.2
vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売	12	22.2
5. 自ら加工して販売	40	74.1
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	38	70.4
ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	23	42.6
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	14	25.9
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売	12	22.2
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュースメーカー、スイーツメーカー等)に販売	4	7.4
vi. その他(加工食品問屋等)に販売	6	11.1
6. その他	3	5.6
有効回答者数	54	100.0

注: アンケート調査・問1とヒアリング調査・問1より作成

一方、表 3-1-2 から明らかなように、農業協同組合の場合、飛び抜けて取組事例が多いのは生鮮果実を直売所やネットを通して消費者へ直接販売するタイプである。これに次いで多いのが加工メーカー（梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等）や加工業者（菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツの製造業者、弁当・惣菜業者等）への生果での直接販売と、加工果実を直売所やネットを通して消費者へ直接販売するタイプである。農業協同組合の場合、近年、付加価値創造型果樹農業として生産者直売所を運営する例が多いが、そのことが今回の調査結果にも反映したのであろう。また、「自ら加工して販売」への取組比率が前述の農業経営者の場合に比べ極めて低いのは、農業協同組合の場合、加工場建設等の大型投資に伴うリスク問題が大きいからであろうし、観光農園の取組事例が極めて少ないのは農協が自ら圃場を所有していないからであろう。

表3-1-2 付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ<Ⅱ>(農業協同組合)

付加価値創造型果樹農業の種類	回答者数	回答率
1. 観光農園(摘み取り園)	4 団体	8.9 %
2. オーナー制	2	4.4
3. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用	1	2.2
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売	<b>40</b>	<b>88.9</b>
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	<b>35</b>	<b>77.8</b>
ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	11	24.4
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売	7	15.6
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売	15	33.3
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツ・メーカー等)に加工原料として販売	17	37.8
vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売	9	20.0
5. 自ら加工して販売	16	35.6
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	15	33.3
ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	6	13.3
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	4	8.9
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売	4	8.9
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等)に販売	5	11.1
vi. その他(加工食品問屋等)に販売	1	2.2
6. その他	4	8.9
有効回答者数	45	100.0

注: アンケート調査・問1とヒアリング調査・問1より作成

表 3-1-3 は、農業協同組合からみた組合員（農業経営者）の付加価値創造型果樹農業への取組状況について示したものであるが、この場合、直売所やネットを通じた消費者への生鮮果実の直接販売と観光農園は比較的高い比率を占めているものの、農業経営者が自ら行う加工品の製造・販売については比率が低い。このことは加工品の製造・販売を行っている農業経営者の場合、比較的销售規模が大きく、企業的な取組が多いために、農業協同組合との関わりが弱くなっているからと考えられる。逆に言えば、農業協同組合は大規模

な付加価値創造型果樹農業経営者への支援力に乏しいと言えよう。

表3-1-3 付加価値創造型果樹農業の種類と主要タイプ<Ⅲ>(農協から見た農業経営者の場合)

付加価値創造型果樹農業の種類	回答者数	回答率
1. 観光農園(摘み取り園)	21名	52.5%
2. オーナー制	9	22.5
3. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用	6	15.0
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売	22	55.0
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	19	47.5
ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	9	22.5
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売	4	10.0
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売	8	20.0
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツメーカー等)に加工原料として販売	6	15.0
vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売	3	7.5
5. 自ら加工して販売	10	25.0
うち i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	8	20.0
ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	5	12.5
iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	1	2.5
iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売	0	0.0
v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュースメーカー、スイーツメーカー等)に販売	3	7.5
vi. その他(加工食品問屋等)に販売	0	0.0
6. その他	1	2.5
有効回答者数	40	100.0

注: アンケート調査・問1とヒアリング調査・問1より作成

## (2)付加価値創造型果樹農業の開始時期と開始理由

上述のような付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろであろうか。また、始めた切っ掛け・理由は何であろうか。それらを整理したのが以下の表である。

まず開始時期であるが、表3-2-1と表3-2-2にみるように、農業経営者の場合、主な開始時期は1980年代と2000年以降に分かれる。一方、農業協同組合の場合は主に1990年代後半以降である。このことは先にみたように付加価値創造型果樹農業の主な形態が生鮮品等の直売を軸とするものであることによろう。なぜならば、生産者直売所(ファーマーズ・マーケット)が各地に普及し始めるのが1970年代末以降であるが、当時は生産者が行うのがほとんどで、農業協同組合はそうした販売方法を農協共販に反するものとして否定的に捉える傾向が強かった。しかし、その普及が次第に進み、また道の駅も現れ始めた90年代後半以降になると、直売所に参入する農協が増え、さらに21世紀に入るとネット販売が急速に普及したため農協もこれらに対抗せざるを得なかったからである。

表3-2-1 付加価値創造型果樹農業の開始時期< I > (農業経営者)

開始時期	回答者数	回答率
1. 1979年以前	9 名	17.3 %
2. 1980年～1989年	15	28.8
3. 1990年～1994年	4	7.7
4. 1995年～1999年	4	7.7
5. 2000年～2004年	11	21.2
6. 2005年～2009年	7	13.5
7. 2010年以降	2	3.8
有効回答者数	52	100.0

注: アンケート調査・問3とヒアリング調査・問3より作成

表3-2-2 付加価値創造型果樹農業の開始時期< II > (農業協同組合)

開始時期	回答者数	回答率
1. 1979年以前	2 名	5.6 %
2. 1980年～1989年	3	8.3
3. 1990年～1994年	2	5.6
4. 1995年～1999年	4	11.1
5. 2000年～2004年	10	27.8
6. 2005年～2009年	10	27.8
7. 2010年以降	5	13.9
有効回答者数	36	100.0

注: アンケート調査・問3とヒアリング調査・問3より作成

開始の切っ掛けないし理由については、表 3-2-3 と表 3-2-4 から明らかなように、生産者の場合、「従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから」が大勢である。十分な利益を得ることが困難になった場合、生産規模の拡大によって「販売額の増加 → 収益の増加」を図るのも一つの方法であるが、それが難しい状況の中で、販売額が増加しないとしても、流通過程の収入を得ることによって収益の増加を実現しようとしたのが、農業生産者の付加価値創造型果樹農業であったと言えよう。農業協同組合の場合も、その点は似たようなものと判断できるが、しかし農協自らが経営改善として収益を増やすために始めるだけではなく、組合員である農家の要望が契機となることも多いと言えよう。

表3-2-3 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛け・理由< I > (農業経営者)

付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛け・理由	回答者数	回答率
1. 従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから	40 名	75.5 %
2. 後継者が新たな取り組みを希望したから	9	17.0
3. 補助金などの支援が得られたから	3	5.7
4. 近所の農家が新たな取り組みを始めたから	1	1.9
5. 他市町村の成功事例を視察し、同じようにできると思ったから	4	7.5
6. 加工会社やスーパー等から誘われたから	3	5.7
7. 農協や行政に勧められたから	3	5.7
8. JA直売所や道の駅ができたから	6	11.3
9. その他	18	34.0
有効回答者数	53	100.0

注: アンケート調査・問6とヒアリング調査・問10より作成

表3-2-4 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛け・理由< II > (農業協同組合)

付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛け・理由	回答者数	回答率
1. 従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから	24 名	58.5 %
2. 農家の方々が新たな取り組みを希望したから	22	53.7
3. 補助金などの支援が得られたから	2	4.9
4. 他市町村の成功事例を視察し、同じようにできると思ったから	3	7.3
5. 加工会社やスーパー等から誘われたから	6	14.6
6. 行政に勧められたから	2	4.9
7. 道の駅などの施設だできたから	4	9.8
8. その他	7	17.1
有効回答者数	41	100.0

注: アンケート調査・問6とヒアリング調査・問17より作成

### (3)付加価値創造型果樹農業の実践方法

付加価値創造型果樹農業の実践方法、すなわち単独で行っているのか、それとも他者と連携して行っているのか、さらには加工を行う場合、原料をどのように手当てしているのか、について整理したのが、表 3-3-1 から表 3-3-4 である。

表 3-3-1 によれば、農業経営者の場合、4人のうち3人が付加価値創造型果樹農業を単独で行っている。他の農業経営者や農業協同組合と一緒にいるのは4人のうちの1

人ほどにすぎない（表 3-3-1 では他の農業経営者や農協と一緒に付加価値創造型果樹農業を実践している農業経営者比率は合計で 34%にのぼるが、これは他の農業経営者と農協の両方と一緒に取り組んでいる人がいるからである）。このように単独で付加価値創造型果樹農業を進めている人が多いのは、販売規模があまり大きくないことを示唆するものと思われる。

一方、農業協同組合の場合、表 3-3-2 にみるように、単独で実践する比率が最も高いが、農業経営者の場合と比べるとかなり低く、1 / 3 強にとどまる。農協の場合は他の農協や民間企業あるいは行政と組むことが多いが、これは、付加価値創造型果樹農業に限らず、それ以外のことについても従来から他者との連携を行う機会が多いからであろう。

表3-3-1 付加価値創造型果樹農業の実行者< I > (農業経営者)

実行者(単独か連携か)	回答者数	回答率
1. 単独で行っている	36 名	72.0 %
2. 他の農業経営(農家)と一緒にいる	12	24.0
3. 農協と一緒にいる	5	10.0
有効回答者数	50	100.0

注: アンケート調査・問2とヒアリング調査・問2より作成

表3-3-2 付加価値創造型果樹農業の実行者< II > (農業協同組合)

実行者(単独か連携か)	回答者数	回答率
1. 他との連携はなく、独自に行っている	16 名	36.4 %
2. 他の農協(単協、連合会)と連携している	11	25.0
3. 民間企業と連携している	13	29.5
4. 行政と連携している	8	18.2
5. その他	7	15.9
有効回答者数	44	100.0

注: アンケート調査・問2とヒアリング調査・問2より作成

加工原料の入手方法については回答者数が少ないという問題はあるが、表 3-3-3 にみるように農業経営者の場合、その多く(63%)が自前で調達している。2名(13%)だけ原料をほぼ全て仕入れに依存しているが、これは加工事業の規模拡大によって「加工専業」(今でも自分の園地を有している)になった農業経営者である。

また、農業協同組合の場合、表 3-3-4 にみるように、こちらも管内産果実を原料とする

が多い（75％）。なお、有効回答者の中の1農協が普段は全て管内産の果実を原料として利用しているが、不作の時に一部を管外からの仕入れに依存すると回答しているため、回答者の件数が有効回答者数を上回っことに留意されたい。

このように加工原料を全て自前とするか管内産とするのが多いのは、付加価値創造型果樹農業の発展方向として「よい方向」とみなすことができると思われるが、先の「単独で行っている」（農業経営者）や「他との連携なく、独自に行っている」（農業協同組合）の比率が高かったことと合わせ考えると、やはり販売規模が小さいことの現れのように判断せざるを得ない。

表3-3-3 加工原料の入手方法<Ⅰ>（農業経営者）

原料入手方法	回答者数	回答率
1. 原料はすべて自前	10名	62.5%
2. 原料の一部が自前	4	25.0
仕入れ比率： ①50%未満	2	12.5
②50%以上	2	12.5
値決め方法： ①契約	4	25.0
②スポット	1	6.3
3. 原料はすべて仕入	2	12.5
値決め方法： ①契約	2	12.5
②スポット	0	0.0
有効回答者数	16	100.0

注：農業経営者ヒアリング調査・問6より作成

表3-3-4 加工原料の入手方法<Ⅱ>（農業協同組合）

原料入手方法	回答者数	回答率
1. 原料はすべて管内産	3名	75.0%
2. 原料の一部を管外から仕入	2	50.0
仕入れ比率： ①50%未満		
②50%以上		
値決め方法： ①契約	2	50.0
②スポット		
3. 原料はすべて管外から仕入		
値決め方法： ①契約		
②スポット		
有効回答者数	4	100.0

注：農業協同組合ヒアリング調査・問6より作成

#### (4)対象品目の選択と高付加価値化の方法

付加価値創造型果樹農業での対象品目とその選定理由、さらに高付加価値化の方法について、アンケート調査・ヒアリング調査からまとめると、表3-4-1～表3-4-5のように整理できる。

表3-4-1では付加価値創造型果樹農業が対象とする品目を生鮮品と加工品に大別して示し、表3-4-2と表3-4-3ではそれらの対象品目を選定した理由を示した。

表3-4-1から明らかなように、農業経営者は対象品目として生鮮品と加工品の両方を選んでいるのが多く、農業協同組合の場合は生鮮品を選んでいるのが多い。このことは、先の表3-1-1と表3-1-2でみた付加価値創造型果樹農業の主要タイプが農業経営者にあっては「生鮮品を直売所やネット販売で消費者に直接販売する」と「加工品を直売所やネット販売で消費者に直接販売する」の両方であったこと、そして農業協同組合にあっては「生鮮品を直売所やネット販売で消費者に直接販売する」だけであったことと符合していると言える。

表3-4-1 付加価値創造型果樹農業の対象品目

対象品目	農業経営者		農業協同組合	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. 生鮮品	8名	16.7%	28名	63.6%
2. 加工品	6	12.5	3	6.8
3. 両方	34	70.8	13	29.5
有効回答者数	48	100.0	44	100.0

注：アンケート調査・問1 & 問3とヒアリング調査・問1 & 問3より作成

表3-4-2と表3-4-3はそうした対象品目を選んだ理由であるが、これによると「特産品・主産品だから」という理由が農業経営者、農業協同組合とも最も多い。このことは次の点を示唆していると考えられる。すなわち、付加価値創造型果樹農業は作物の転換等によって発生する可能性があるリスクを避けながら、それゆえ従来からの農業生産を土台としてつ新たな収益を獲得するための方法として推進されてきたのである。

表3-4-2 付加価値創造型果樹農業の対象品目を選定した理由(農業経営者)

対象品目を選定した理由	回答者数	回答率
1. 特産品・主産品だから	17名	77.3%
2. 高級品だから	2	9.1
3. 顧客のニーズに合わせたから(改良、新品種)	5	22.7
4. 市場出荷品の価格が低下したから	1	4.5
5. 輸入品の不安から生協等が国産品を求めたから	1	4.5
有効回答者数	22	100.0

注：農業経営者ヒアリング調査・問4より作成

表3-4-3 付加価値創造型果樹農業の対象品目を選定した理由 (農業協同組合)

対象品目を選定した理由	回答者数	回答率
1. 特産品・主産品だから	6名	85.7%
2. 高級品だから	2	28.6
3. 加工メーカー等からの引き合いがあったから	3	42.9
有効回答者数	7	100.0

注: 農業協同組合ヒアリング調査・問4より作成

さらに、高付加価値化の方法について表3-4-4と表3-4-5にまとめた。生鮮品の場合は農業経営者、農業協同組合とも、「販売期間の長期化」と「糖度の向上」を重視している。また、農業経営者の場合は単独での付加価値創造型果樹農業を行っていることが多いため、顧客を誘引する上で重要な商品アイテム数の増加にも留意している。

加工品については加工品を生産すること自体が付加価値創造型なのであるが、それに加えて表3-4-5にみるように、原料として規格外品だけでなく、規格品を利用することによって高級化、すなわち高付加価値化を推進していると判断できる。

表3-4-4 生鮮品の高付加価値化方法

高付加価値化の方法	農業経営者		農業協同組合	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. 品種の多様化や貯蔵技術の改善により販売期間を長期化	14名	73.7%	5名	100.0%
2. 規格の多様化等により商品アイテム数を増加	14	73.7	1	20.0
3. 配送先範囲の限定等により鮮度低下を抑制	2	10.5		
4. 栽培・選果方法等の改善により糖度を向上	11	57.9	5	100.0
5. その他	6	31.6	1	20.0
有効回答者数	19	100.0	5	100.0

注: 農業者ヒアリング調査・問8と農業協同組合ヒアリング調査・問13より作成

表3-4-5 加工原料の特性

原料特性	農業経営者		農業協同組合	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. 特定の規格品	8名	47.1%	2名	40.0%
2. 規格品、規格外品の両方	4	23.5	2	40.0
3. 規格外品だけ	8	47.1	3	60.0
4. 落下品・間引き品				
有効回答数	17	100.0	5	100.0

注: ヒアリング調査・問7より作成

### (5)付加価値創造型果樹農業推進のための投資状況

付加価値創造型果樹農業を推進する上でどのような投資が行われてきたかをみたのが、以下の表 3-5-1～表 3-5-5 である。

表 3-5-1 と表 3-5-2 は投資規模を整理したものであるが、農業経営者の場合は1千万円以上の投資が最も多い。しかも、この中には1億円を超えたものもあった。一方、農業協同組合の場合、1億円以上の投資も回答件数の中で2割近くを占めてはいるが、最も多いのは「投資は必要なかった」である。

表3-5-1 付加価値創造型果樹農業推進のための投資規模< I > (農業経営者)

投資の規模	回答者数	回答率
1. 投資は必要なかった	4 名	7.5 %
2. 100万円以内の投資をした	7	13.2
3. 100万円～500万円の投資をした	9	17.0
4. 500万円～1,000万円の投資をした	6	11.3
5. 1,000万円以上の投資をした	23	43.4
6. その他	4	7.5
有効回答者数	53	100.0

注: アンケート調査・問9とヒアリング調査・問15より作成

表3-5-2 付加価値創造型果樹農業推進のための投資規模< II > (農業協同組合)

投資の規模	回答者数	回答率
1. 投資は必要なかった	19 名	47.5 %
2. 100万円以内の投資をした	1	2.5
3. 100万円～500万円の投資をした	3	7.5
4. 500万円～1,000万円の投資をした	4	10.0
5. 1,000万円～5,000万円の投資をした	4	10.0
6. 5,000万円～1億円の投資をした	1	2.5
7. 1億円以上の投資をした	7	17.5
8. その他	1	2.5
有効回答者数	40	100.0

注: アンケート調査・問9とヒアリング調査・問22より作成

その投資対象をみたのが表 3-5-3 であるが、これから明らかなように主な投資対象は建物と機械である。その中でも農業経営者の場合、機械の比率が農協よりもかなり高いのは、付加価値創造型果樹農業として加工を取り入れている経営者が多いことによるものである

う。なお、留意しておきたい点は雇用（人件費）への投資比率も比較的高いことである。

表3-5-3 付加価値創造型果樹農業推進のための投資対象

投資対象	農業経営者		農業協同組合	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. 建物(加工場、選果場、貯蔵庫、等)	36名	76.6%	12名	60.0%
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)	17	36.2	2	10.0
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)	31	66.0	9	45.0
4. 雇用(人件費)	19	40.4	5	25.0
5. その他	6	12.8	3	15.0
有効回答者数	47	100.0	20	100.0

注: アンケート調査・問10とヒアリング調査・問16(経営者) & 問23(農協)より作成

また、表3-5-4と表3-5-5は投資に際して利用した支援策を整理したものであるが、農業経営者、農業協同組合とも、比較的多くが多様な支援策を利用していると言える。中でも、国の支援策の利用度が高い。これらのことは、付加価値創造型果樹農業を進める上で、国を中心とする支援の重要性を示唆していると考えられる。

表3-5-4 投資に際し利用した支援策< I > (農業経営者)

利用した支援策	回答者数	回答率
1. 農協の支援策を利用した	1名	3.3%
2. 市町村の支援策を利用した	12	40.0
3. 県の支援策を利用した	12	40.0
4. 国の支援策を利用した	18	60.0
5. その他	7	23.3
有効回答者数	30	100.0

注: アンケート調査・問11とヒアリング調査・問19より作成

表3-5-5 投資に際し利用した支援策< II > (農業協同組合)

利用した支援策	回答者数	回答率
1. 市町村の支援策を利用した	4名	26.7%
2. 県の支援策を利用した	7	46.7
3. 国の支援策を利用した	10	66.7
4. その他	1	6.7
有効回答者数	15	100.0

注: アンケート調査・問11とヒアリング調査・問19より作成

## (6)付加価値創造型果樹農業開始後の収入・収益状況

付加価値創造型果樹農業の売上・販売実態を確認するために作成したのが、以下に掲げる表 3-6-1～表 3-6-5 である。

最初の表 3-6-1 は付加価値創造型果樹農業を実践している農業経営者の農家単位の売上高（販売額）である。これによれば、年間売上高が 500 万円を超えるのが一般的である。その中でも 500 万円から 5 千万円の層が最も比率が高いが、1 億円を超える農業経営者も比較的多い。

表3-6-1 付加価値創造型果樹農業の売上高< I >（農業経営者）

売 上 高	回答者数	回答率
1. 50万円未満	2 名	4.3 %
2. 50万円～100万円	1	2.2
3. 100万円～300万円	3	6.5
4. 300万円～500万円	1	2.2
5. 500万円～1,000万円	9	19.6
6. 1,000万円～2,000万円	12	26.1
7. 2,000万円～5,000万円	8	17.4
8. 5,000万円～1億円	4	8.7
9. 1億円以上	6	13.0
有 効 回 答 者 数	46	100.0

注：アンケート調査・問7とヒアリング調査・問12より作成

表 3-6-2 は付加価値創造型果樹農業を実践している農業協同組合における同果樹農業部門の売上高であるが、この場合は 100 万円から 5 千万円の層と 1 億円から 5 億円の層の割合が高い。が、10 億円を超えているところも存在している。

表3-6-2 付加価値創造型果樹農業の売上高< II >（農業協同組合）

売 上 高	回答者数	回答率
1. 100万円未満	4 名	9.5 %
2. 100万円～500万円	6	14.3
3. 500万円～1,000万円	6	14.3
4. 1,000万円～5,000万円	14	33.3
5. 5,000万円～1億円	2	4.8
6. 1億円～5億円	8	19.0
7. 5億円～10億円	0	0.0
8. 10億円以上	2	4.8
有 効 回 答 者 数	42	100.0

注：アンケート調査・問7とヒアリング調査・問19より作成

表 3-6-3 と表 3-6-4 は付加価値創造型果樹農業を推進した **こと** による売上高と利益（純利益）の増減状況についてみているが、これによれば農業経営者の場合、「2～3割ほどの増加」から「2倍以上の増加」の割合が最も高い。また、農業協同組合の場合は「ほとんど変わらない」が最も多く、ほぼ全ての回答が「2～3割ほどの増加」までにとどまっている。

しかも、農業経営者と農協のいずれにおいても、増加の程度は利益が明らかに売上高を下回っている。これに関しては「もうけ」を言いたくないという回答者の心理と、利益を上げることの難しさの両面があるように思われる。

表3-6-3 付加価値創造型果樹農業による総売上高・純利益の増減状況（農業経営者）

増減の程度	総売上高		純収益	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. ほとんど変わらない	5 名	10.4 %	7 名	15.6 %
2. 1割程度増えた	5	10.4	7	15.6
3. 2～3割ほど増えた	8	16.7	10	22.2
4. 5割前後増えた	9	18.8	8	17.8
5. 2倍以上になった	17	35.4	11	24.4
6. 減少した	4	8.3	2	4.4
有効回答者数	48	100.0	45	100.0

注：アンケート調査・問8とヒアリング調査・問13（経営者）

表3-6-4 付加価値創造型果樹農業売上高と利益の増減状況（農業協同組合）

増減の程度	売上高		利益	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. ほとんど変わらない	19 名	50.0 %	18 名	60.0 %
2. 1割程度増えた	10	26.3	9	30.0
3. 2～3割ほど増えた	8	21.1	3	10.0
4. 5割前後増えた	0	0.0	0	0.0
5. 2倍以上になった	1	2.6	0	0.0
6. 減少した	0	0.0	0	0.0
有効回答者数	38	100.0	30	100.0

注：1)アンケート調査・問8とヒアリング調査・問20より作成

2)「利益」はアンケート調査だけの結果

表 3-6-5 は主に売上高や利益が増えた理由を整理したのであるが、農業経営者の場合は「規格外品が売れるようになった」または「高価格品が売れるようになった」であり、農業協同組合の場合は「規格外品が売れるようになった」である。なお、「その他」が多いのは増減の理由が実に様々であることの結果と言える。

表3-6-5 (総)売上高または(純)利益が増えた理由

売上高・利益の増加理由	農業経営者		農業協同組合	
	回答者数	回答率	回答者数	回答率
1. 販売できなかった規格外品等が売れるようになったから	8 名	44.4 %	2 名	28.6 %
2. 加工や直販をすることで余っていた時間を利用できるようになったから	4	22.2	1	14.3
3. 加工することで手間を加えることができるようになったから	2	11.1	1	14.3
4. 高価格の物が売れるようになったから	8	44.4	0	0.0
5. その他	10	55.6	6	85.7
有効回答者数	18	100.0	7	100.0

注:ヒアリング調査・問14(経営者)&問21(農協)より作成

#### 4. 付加価値創造型果樹農業の展開に関する特徴～クロス集計分析～

前章においてアンケート調査とヒアリング調査の単純集計分析を通して、付加価値創造型果樹農業の主要タイプや同農業の開始時期、投資規模、売上高等について明らかにした。本章では付加価値創造型果樹農業の特徴の把握をさらに深めるために、クロス集計分析を通して以下の4点を究明する。

第1：主要タイプ別の売上高規模。

第2：主要タイプ別投資規模

第3：売上高規模と投資規模

第4：投資規模と投資のための利用支援策

##### (1)付加価値創造型果樹農業主要タイプ別売上高規模

前章の第1節（表 3-1-1、表 3-1-2）において、付加価値創造型果樹農業の主要タイプとして観光農園、生鮮品の市場外販売（中心は直売所販売やネット通販）、加工品の製造・販売（中心は直売所販売やネット通販）の3タイプを明らかにした。しかし、その際、アンケート調査・ヒアリング調査の回答総数が有効回答者数を大きく上回っていたことから自明のように、実際にはこれら3タイプ（以下では「観光農園」、「生鮮品販売」、「加工品販売」とする）がそれぞれ別々の農業経営者や農業協同組合によって行われているわけではない。そこで本章で実情に合わせるために、それらの3タイプをプロトタイプとみなし、そこから「観光農園」、「生鮮品販売」、「加工品販売」、「観+生」（「観光農園」と「生鮮品販売」を兼ねるタイプ）、「観+加」（「観光農園」と「加工品販売」を兼ねるタイプ）、「生+加」（「生鮮品販売」と「加工品販売」を兼ねるタイプ）、「観+生+加」（「観光農園」、「生鮮品販売」、「加工品販売」のすべてを兼ねるタイプ）の7タイプを設定した。その7タイプを基にタイプ別年間売上高規模を示したのが図 4-1-1 と図 4-1-2 である。

図 4-1-1 は農業経営者のタイプ別年間売上高規模を示したものであるが、ここから次の2点を読み取ることができる。

第1は、「観+生+加」や「生+加」のように、プロトタイプを組み合わせて付加価値創造型果樹農業を実践している農業経営者が多いことである。このことは農業経営者のように個人（ないし1農家）で同農業を推進する場合、園地の拡大等が容易でないこと等から、事業規模の拡大においてプロトタイプの組み合わせが必要になることを示唆していると考えられる。もちろん、年間を通した作業期間の偏りの是正や、家族内の余剰労働の有効化にも、そうした組み合わせが役立つことは言うまでもない。

第2は、「加工品販売」が加わっているタイプにおいて売上高規模が大きくなる傾向が強いことである。図の中に「○」と「◎」があるが、後者は加工品の製造・販売を行っているタイプを意味している。両者の数を売上高規模との対応で比較すると、売上高規模が

「5,000万円以上」は◎だけに限られると言うだけでなく、「500万円未満」の場合、両者の数は3対4とほぼ同数であるのに対し、「500万円～1,000万円」では3対8と、◎が○の3倍近くになり、「1,000万円以上」では7対23と3倍を超える。このことは付加価値創造型果樹農業を推進する上で加工事業の重要性を示唆するものと判断できよう。

図4-1-2は農業協同組合のタイプ別年間売上高規模を示しているが、ここでは「生鮮品販売」と「生+加」に大きく片寄っている。農協の場合、一般に圃場を有することがないため、「観光農園」が困難であることによるものであろう。また、「生鮮品販売」と「生+加」の両タイプとも、売上高規模が特定の層に集中しているわけでもない。しかし、ここでも◎は○に比較して売上高規模が大きい傾向が強い。例えば売上高規模を1億円未満と以上とに区分すると、○は1億円未満が20件、1億円以上が5件で、前者は後者の4倍であるが、◎は同じく10件と5件で、2倍にとどまっている。

図4-1-1 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別売上高規模<I>(農業経営者)

売上高規模	付加価値創造型果樹農業のタイプ							合計
	A 観光農園	B 生鮮品販売	C 加工品販売	D 観+生	E 観+加	F 生+加	G 観+生+加	
1. 50万円未満							◎◎	2
2. 50万円～100万円	○							1
3. 100万円～300万円		○		○	◎			3
4. 300万円～500万円					◎			1
5. 500万円～1,000万円		○		○○		◎◎	◎◎◎◎◎◎	11
6. 1,000万円～2,000万円	○○○	○○○				◎◎	◎◎◎◎	12
7. 2,000万円～5,000万円	○		◎			◎◎◎	◎◎◎	8
8. 5,000万円～1億円					◎	◎	◎◎	4
9. 1億円以上						◎◎	◎◎◎◎	6
合計	5	5	1	3	3	10	21	48

注:1)アンケート調査の間1・問7とヒアリング調査の間1・問12より作成

2)「観+生」は観光農園と生鮮品販売を、「観+加工」は観光農園と加工品販売を、「生+加」は生鮮品販売と加工品販売を、「観+生+加」は観光農園と生鮮品販売と加工品販売を、それぞれ組み合わせたタイプである。

3)「○」は加工品を製造・販売していないタイプで、「◎」は加工品を製造・販売しているタイプである。

図4-1-2 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別売上高規模<Ⅱ>(農業協同組合)

売上高規模	付加価値創造型果樹農業のタイプ							合計
	A 観光農園	B 生鮮品販売	C 加工品販売	D 観+生	E 観+加	F 生+加	G 観+生+加	
1. 100万円未満		○					◎	2
2. 100万円～500万円		○○○○	◎			◎		6
3. 500万円～1,000万円		○○○○		○		◎		6
4. 1,000万円～5,000万円		○○○○○○ ○		○○		◎◎◎◎◎		14
5. 5,000万円～1億円		○				◎		2
6. 1億円～5億円		○○○○	◎			◎◎◎		8
7. 5億円～10億円								0
8. 10億円以上		○				◎		2
合計	0	22	2	3	0	12	1	40

注:1)アンケート調査の間1・問7とヒアリング調査の間1・問19より作成

2)「観+生」は観光農園と生鮮品販売を、「観+加工」は観光農園と加工品販売を、「生+加」は生鮮品販売と加工品販売を、

「観+生+加」は観光農園と生鮮品販売と加工品販売を、それぞれ組み合わせたタイプである。

3)「○」は加工品を製造・販売していないタイプで、「◎」は加工品を製造・販売しているタイプである。

## (2)付加価値創造型果樹農業主要タイプ別投資規模

ここでは前節と同じ7タイプを対象に、それぞれの投資規模を把握するため、図 4-2-1 と図 4-2-2 を作成した。

図 4-2-1 は農業経営者のタイプ別投資規模を示したものであるが、ここでは前節と同様、プロトタイプを組み合わせた付加価値創造型果樹農業が多いことが明らかであるが、「加工品販売」を含むタイプ(◎)において投資規模が大きい傾向にあることも読み取れる。例えば投資規模 500 万円を境にして区分すると、○は「500 万円未満」が7件で「500 万円以上」が6件とほぼ同数、これに対し◎は13件と23件で「500 万円以上」が「500 万円未満」の2倍近くにのぼる。

また図 4-2-2 は農業協同組合のタイプ別投資規模を示しているが、ここから明瞭な特徴を把握することは難しい。しかし、ここにおいても「加工品販売」を含むタイプ(◎)の投資規模が大きい傾向にあるとみることができる。例えば、○の場合、「投資なし」が全23件のうちの12件で52%、これに対し◎の「投資なし」は5件で全15件のうちの33%である。さらに、投資規模を「500 円未満」、「500 万円～5,000 万円」、「5,000 万円以上」に分けると、○は順に13件(全23件の57%)、6件(26%)、4件(17%)であるのに対し、◎は同順で9件(全15件の60%)、2件(13%)、4件(27%)である。

図4-2-1 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別投資規模<Ⅰ>(農業経営者)

投資規模	付加価値創造型果樹農業のタイプ							合計
	A 観光農園	B 生鮮品販売	C 加工品販売	D 観+生	E 観+加	F 生+加	G 観+生+加	
1. 投資なし		○○○				◎		4
2. 100万円以内				○		◎◎◎	◎◎◎	7
3. 100万円～500万円		○		○○	◎◎	◎	◎◎◎	9
4. 500万円～1,000万円	○	○○				◎	◎◎	6
5. 1,000万円以上	○○○		◎◎◎		◎	◎◎◎◎◎◎	◎◎◎◎◎◎ ◎◎◎◎	23
合 計	4	6	3	3	3	12	18	49

注:1)アンケート調査の問1・問9とヒアリング調査の問1・問15より作成

2)「観+生」は観光農園と生鮮品販売を、「観+加工」は観光農園と加工品販売を、「生+加」は生鮮品販売と加工品販売を、

「観+生+加」は観光農園と生鮮品販売と加工品販売を、それぞれ組み合わせたタイプである。

3)「○」は加工品を製造・販売していないタイプで、「◎」は加工品を製造・販売しているタイプである。

図4-2-2 付加価値創造型果樹農業主要タイプ別投資規模<Ⅱ>(農業協同組合)

投資規模	付加価値創造型果樹農業のタイプ							合計
	A 観光農園	B 生鮮品販売	C 加工品販売	D 観+生	E 観+加	F 生+加	G 観+生+加	
1. 投資なし		○○○○○○ ○○○○		○○		◎◎◎◎	◎	17
2. 100万円以内						◎		1
3. 100万円～500万円		○				◎◎◎		4
4. 500万円～1,000万円		○○○	◎					4
5. 1,000万円～5,000万円		○○○	◎					4
6. 5,000万円～1億円		○						1
7 1億円以上		○○○				◎◎◎◎		7
合 計	0	21	2	2	0	12	1	38

注:1)アンケート調査の問1・問9とヒアリング調査の問1・問22より作成

2)「観+生」は観光農園と生鮮品販売を、「観+加工」は観光農園と加工品販売を、「生+加」は生鮮品販売と加工品販売を、

「観+生+加」は観光農園と生鮮品販売と加工品販売を、それぞれ組み合わせたタイプである。

3)「○」は加工品を製造・販売していないタイプで、「◎」は加工品を製造・販売しているタイプである。

### (3)売上高規模と投資規模

以上の2つの節において、加工品の製造・販売を含むタイプの売上高規模と投資規模が大きい傾向にあることが明らかになった。そこで、ここではさらに売上高規模と投資規模の関係をみておくことにする。そのために作成したのが図4-3-1と図4-3-2である。

図4-3-1の場合、「投資なし」の部分を除くと、投資額が大きいほど売上高も大きいという正の相関関係があるとみて間違いはない。図4-3-2の農協の場合は「投資なし」がほぼ半分を占めるほど多いため正確性の点で問題がないとは言えないが、その「投資なし」を除くと、売上高規模と投資規模の間に明確ではないものの緩やかな正の相関関係があるとみることができる。すなわち、前2節と合わせ考えると、売上高を伸ばす上で加工品の製造・販売が重要であり、その加工品の製造・販売のためにはそれなりの投資が必要と言うことになる。

図4-3-1 付加価値創造型果樹農業への投資規模と売上高規模< I >(農業経営者)

売上高規模	投資規模					合計
	A 投資なし	B 百万円以内	C 百万円～ 5百万円	D 5百万円～ 1千万円	E 1千万円 以上	
1. 50万円未満		●	●			2
2. 50万円～100万円						0
3. 100万円～300万円	●		●●			3
4. 300万円～500万円			●			1
5. 500万円～1,000万円		●●●●	●●	●●	●	9
6. 1,000万円～2,000万円	●●		●●	●●	●●●●	10
7. 2,000万円～5,000万円		●●		●	●●●●	7
8. 5,000万円～1億円					●●●●	4
9. 1億円以上			●	●	●●●	5
合計	3	7	9	6	16	41

注: アンケート調査の問7・問9とヒアリング調査の問12・問15より作成

図4-3-2 付加価値創造型果樹農業への投資規模と売上高規模<Ⅱ>(農業協同組合)

売上高規模	投資規模							合計
	A 投資なし	B 百万円以内	C 百万円～ 百万円 <sup>5</sup>	D 5百万円～ 1千万円	E 1千万円～ 5千万円	F 5千万円～ 1億円	G 1億円以上	
1. 100万円未満	●●●							3
2. 100万円～500万円	●●●●	●			●			6
3. 500万円～1,000万円	●●●			●●			●	6
4. 1,000万円～5,000万円	●●●●●● ●●		●●	●		●		12
5. 5,000万円～1億円			●		●			2
6. 1億円～5億円	●			●	●●		●●●●	8
7. 5億円～10億円								0
8. 10億円以上	●						●	2
合計	20	1	3	4	4	1	6	39

注: アンケート調査の間7・間9とヒアリング調査の間19・間22より作成

#### (4)投資規模と支援策

前節で加工品の製造・販売を進める上で投資が重要なことを指摘した。では、その投資を行う上で、どのように支援策を利用しているのだろうか。そのことを把握するために図4-4-1と図4-4-2を作成した。

図4-4-1は農業経営者の投資規模と利用支援策をみたものであるが、これによれば1千万円以上の投資をしている農業経営者ほど利用者の数が多い。しかも、投資規模が大きい農業経営者の場合、投資規模「1千万円以上」の最下欄の「36/19」から明らかなように、各経営者がそれぞれ国の支援策だけ、あるいは県の支援策だけというのではなく、複数の支援策を利用している例が多い(「36/19」は1農業経営者当たり平均で1.9種類の支援策を利用していることを意味する)。それも国、県、市町村、農協等のいずれか2種類の支援策に限られるのではなく、それらのうちの3種類または4種類の支援策を利用している経営者も少なくない。

図4-4-2では農業協同組合についてみているが、ここでも1億円以上の大規模投資の事例において、支援策を利用している組合の数が多い。しかも、最下欄の「11/6」にみるように、やはり複数の支援策を利用する農協が多い。

これらの点は付加価値創造型果樹農業を推進する上で、とりわけ加工品の製造・販売を

含む規模の大きな付加価値創造型果樹農業を推進する上で、国や県等の支援策の重要性を示唆するものにほかならないであろう。

図4-4-1 付加価値創造型果樹農業への投資規模と利用支援策< I > (農業経営者)

利用支援策	投資規模				合計
	A 百万円以内	B 百万円～ 5百万円	C 5百万円～ 1千万円	D 1千万円 以上	
1. 農協の支援策を利用				●	1
2. 市町村の支援策を利用	●	●	●	●●●●●●●● ●●	11
3. 県の支援策を利用		●	●●	●●●●●●●● ●●●	12
4. 国の支援策を利用	●		●●	●●●●●●●● ●●●●●●●● ●	16
5. その他		●		●●●●●●	6
合計	2/2	3/2	5/3	36/19	46/26

注: 1) アンケート調査の問9・問11とヒアリング調査の問15・問19より作成

2) 有効回答者数は「26」(最下欄の分数の分子は回答数で、分母は回答者数。それゆえ、分母で分子を除いた値が1経営者が利用している支援策の平均種類数になる)

図4-4-2 付加価値創造型果樹農業への投資規模と利用支援策< II > (農業協同組合)

利用支援策	投資規模					合計
	A 百万円～ 5百万円	B 5百万円～ 1千万円	C 1千万円～ 5千万円	D 5千万円～ 1億万円	E 1億円 以上	
1. 市町村の支援策を利用		●			●●	3
2. 県の支援策を利用	●●	●			●●●●●	7
3. 国の支援策を利用		●●	●●	●	●●●●●●	10
4. その他	●					1
合計	3/3	4/2	2/2	1/1	11/6	21/14

注: 1) アンケート調査の問9・問11とヒアリング調査の問22・問26より作成

2) 有効回答者数は「14」(最下欄の分数の分子は回答数で、分母は回答者数。それゆえ、分母で分子を除いた値が1経営者が利用している支援策の平均種類数になる)

## 5. 総括:付加価値創造型果樹農業の今日的課題点と今後の課題

### (1)本研究での解明点

本研究では既刊統計分析やアンケート・ヒアリング調査分析等を通して、主に以下の点を解明した。

<第2章での解明点>

- ① 輸入の増加等によって果実の消費品目が多様化している反面、消費量は高齢化等によって減少傾向にある。
- ② 国内果実消費量に占める輸入品比率が60%を超え（自給率は40%を下回る）、さらにその輸入増によって果実流通量に占める加工品比率が50%に近づきつつある。
- ③ 輸入品比率や加工品比率の上昇等によって、国内の果実生産量は大幅に減少したが、生鮮果実の卸売価格が低迷しているため、国内果実産出額は減少・横這い傾向にある。
- ④ 消費量の減少や加工品比率の上昇、消費品目の多様化等によって、生鮮品の品目別マーケットが縮小しているため、国内果樹農家の平均生産規模の拡大が進んでいない。
- ⑤ 以上を通して、国内果樹農業の回復を図るには、生産規模を拡大しなくても高収益を獲得できる方法、すなわち付加価値創造型果樹農業の重要性を指摘した。

<第3章の解明点>

- ① 付加価値創造型果樹農業の主要タイプの基本型は、「観光農園」、「生鮮品販売（中心は直売所やネットでの販売）」、「加工品の製造・販売（中心は直売所やネットでの販売）」である。
- ② 付加価値創造型果樹農業の主な開始時期は1980年代と2000年以降である。ただし、農協の場合はその多くが2000年以降である。
- ③ 農業経営者の場合、付加価値創造型果樹農業を単独で推進する例が多い。また、加工原料も自給しているのが多い。
- ④ 高付加価値化の方法は生鮮品の場合、「販売期間の長期化」と「糖度の向上」。加工品の場合は規格品を原料とすることである。
- ⑤ 付加価値創造型果樹農業を推進する上で農業経営者の場合は1千万円以上投資した者が最も多いのに対し、農協は「投資は必要なかった」が最も多い。
- ⑥ 付加価値創造型果樹農業で売上高は増加する可能性が高いと言えるものの、利益の上昇率は売上高の増加率を下回る例が多い。

<第4章の解明点>

- ① 「観光農園」、「生鮮品販売」、「加工品の製造・販売」の2つまたは3つを組み合わせたタイプの付加価値創造型果樹農業が多く、しかも加工品を加えているタイプの売上高規模が大きい。
- ② 付加価値創造型果樹農業を推進する際の投資規模は、加工品の製造・販売を含むタイプにおいて大きい。

③ 売上高を伸ばすには加工品の製造・販売が重要で、その製造・販売を進めるにはそれなりの投資が必要である。

④ 投資への支援策は国、県、市町村等によるものがあるが、大規模投資を行う農業経営者や農協は複数種類の投資を利用する例が多い。

## (2)今日的問題点

本研究での以上のような解明点等から、付加価値創造型果樹農業の今日的問題点として、少なくとも以下の4点を指摘できよう。

第1は、農業協同組合の付加価値創造型果樹農業では生鮮品販売が中心で、加工品の製造・販売が少ないことである。

農業経営者個人の場合は果樹栽培規模の拡大が困難な中で付加価値創造型果樹農業を進めるとなると、規格品を原料とする高級加工品の製造・販売に力を入れる傾向が強まることにもなるが、農協は多数の農業経営者の作物をまとめることができる立場にあるため、規格外品を大量に利用する大衆加工品の製造・販売に取り組むのが比較的容易と言える。すなわち、農業経営者と農協の双方が加工品の製造・販売に積極的に取り組むことによって国産加工品の裾野を拡大できると考えられる。その意味で、加工品の製造・販売に対する農協の取組が低位にあるのは大きな問題と言わざるを得ないであろう。

第2の問題点は、生鮮品と加工品の販売において、直売所やネット通販による消費者への直接販売が中心になっていることである。

直売所やネット通販での販売はそれはそれで重要ではあるが、決して大量販売のための販路ではない。換言するならば、今後、特に加工品の大量販売を実現する上で、食品卸売会社等を経由する販売ルートの開拓は避けて通ることができないであろう。

第3の問題点は、農業経営者の場合、付加価値創造型果樹農業への取組は単独で行うのが多いことである。

農業経営者が単独で行うのは、付加価値創造型果樹農業を実践している農家の場合、比較的規模が大きいため農協等の支援を嫌うからとも言えるが、反対に付加価値創造型果樹農業経営者に対する農協の支援力が乏しいからとも言える。今後、付加価値創造型果樹農業を一段と推進するためには、付加価値創造型果樹農業経営者に対する農協や地域の支援は不可欠と考えられる。

第4は、付加価値創造型果樹農業の対象品目の多くが、地元における従来からの特産品・主産品であることである。

特産品・主産品を対象品目とすること自体は問題ではないが、そのことが消費品目が多様化している中で新たな品目（新商品）の開発の遅れを意味するものであるならば大きな問題である。実際、農業経営者が個人単位で付加価値創造型果樹農業に取り組んでいることや、それへの農協等の支援が少ないことを考えると、その遅れは多分にあると言わざる

を得ないであろう。

### (3)今後の課題

上記の問題点やこれまでの分析等から今後の付加価値創造型果樹農業の課題を整理すると、主に以下の5点が挙げられよう。

第1の課題は、国産果実を原料とした加工品生産の推進である。

日本の果樹農業が後退したのは、生産者の高齢化や消費量の減少等の様々な要因によるものであるが、そのうち最も大きな要因の一つと考えられるのは加工品を中心とした輸入品の増加である。しかも、輸入の増加はこれまで国内果樹農業が生鮮品の販売を中心にし、加工品に対応してこなかったからにほかならない。それゆえ、今後の付加価値創造型果樹農業において、とりわけ加工品の製造・販売を重視する必要があると言える。加えて、加工品の製造・販売は付加価値創造型果樹農業の売上高の増加に寄与するところが大きいと言う利点もある。しかし、高級加工品はともかくとして、大衆加工品の原料価格は極めて安いことから、それに対応できるような果実生産方式（果樹栽培システム）を構築することも必要と考えられる。

第2の課題は、第1とも関連するが、加工品生産への農協のより一層積極的な取組を実現することである。

農協の付加価値創造型果樹農業への取組状況をみると、加工品の製造・販売への取組は農業経営者に比べて明らかに弱い。それは加工品生産の場合、大きな投資を必要とし、その分リスクが大きいからと思われる。しかし、そうであるならば、複数の単協が協力して取り組むか、県連または全国連が軸になって取り組むなど、リスク分散を図りながら取り組む方法を検討すべきであろう。

第3の課題は、農業経営者や農協への公的支援のあり方を改善することである。

売上高が大きい農業経営者等は投資額も大きく、公的支援等を受けている割合も高いが、投資額が大きくなると複数の公的支援を受けている例が多かった。その場合、1つの支援では金額が不足したか、支援の対象となるものが異なっていたからであろうが、支援を受ける側からみると二重手間、三重手間になっていることも間違いなからう。また、そうした煩わしさから1つだけの支援にとどめたり、支援そのものを受けようとしぬ農業経営者等もいると思われる。となると、公的支援のあり方が、付加価値創造型果樹農業の発展を押しやることにもなりかねないのである。なお、1990年後半以降、農協が付加価値創造型果樹農業に積極的に進出し始めたのは「道の駅」という形の支援が一因であるが、そのことは支援の重要性を示唆するものにほかならない。

第4の課題は、商品開発や販路開拓といったマーケティング力を強化することである。

前節の問題点でも指摘したように、特産品・主産品自体が問題ということではないが、消費品目の多様化に対応した商品の開発を怠ることはできない。また、直売所やネット通

販も重要であるが、それだけでは大量販売による付加価値創造型果樹農業の発展を図ることは困難である。それゆえ、マーケティング力を強化するための人材の育成等の努力が求められるよう。

第5の課題は、上記の第4とも関わるが、単独で付加価値創造型果樹農業を推進している農業経営者のサポート体制を、農協等を中軸にしながら構築することである。

個々の農業経営者の場合、例えばマーケティング力を強化しようとしても、おいそれと人を雇えるわけではないし、また自らが勉強する時間もないであろう。となると、付加価値創造型果樹農業の発展を図るためには、そうした農業経営者にマーケティング情報を提供し、その経営の拡大を可能にするようにしなければならないのである。

## 參考資料



## 6. 参考資料

### [1]アンケート調査の集計

#### I 調査の概要

##### 1 調査の目的

平成 26 年度付加価値創造型果樹農業調査の一環として、付加価値創造型果樹農業の実践者の実態を把握し、同農業の今後の新たな展開の検討に資することを目的として実施した。

##### 2 調査の対象

検討委員より提供された、あるいは既存の文献から抽出した以下の計 250 件を調査対象とした。

- ①付加価値創造型果樹農業を実践していると思われる個人農業者 : 107 件
- ②付加価値創造型果樹農業を実践していると思われる農業協同組合 : 143 件

##### 3 調査の方法

調査は郵送アンケート方式（郵送による調査票の発送・回収）によって行った。

##### 4 調査の内容

調査内容は以下とした。（詳細は項末添付の調査票を参照）

- ①実践している付加価値創造型果樹農業の概要
- ②同農業の売上高・利益等の状況
- ③同農業の実施にあたっての投資の概要
- ④同農業の実施にあたっての問題点
- ⑤同農業の今後について 等

##### 5 アンケート調査の実施期間

平成 26 年 8 月 15 日（金）発送～同年 9 月 1 日（月）回答投函締切

##### 6 表記上の注意

- (1)本報告書の集計結果は原則として小数点第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合がある。
- (2)集計表は原則として、上段が回答者数、下段が割合を示す。
- (3)複数回答設問では割合の合計が 100%を超える場合がある。
- (4)単一回答設問においても、回答者が複数の回答を選択している場合は本集計ではその全てを回答としてカウントしたので、割合の合計が 100%を超える場合がある。

## Ⅱ 調査の結果

### 1 回答の回収件数・回収率

発送した 250 件の調査票に対する回答票は 75 件（回収率 30.0%）であった。

#### 【アンケート回収件数・回収率】

送付先	送付数	回収数	回収率	備考
個人農家	107	32	29.9%	107件中の2件は不達(宛名不完全)
農業協同組合 (単位農協)	143	43	30.1%	
合計	250	75	30.0%	

### 2 単純集計結果

#### 問1 卸売市場出荷以外に行っている取組

##### 【個人経営者】

- 個人経営者が付加価値創造型果樹農業として行っていることとしては、「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」「自ら加工して販売」「観光農園」をいずれも回答者の75%以上が挙げて、他の取組に比べて多い。

1位	生鮮品のまま卸売市場以外に販売	: 84.4%
2位	自ら加工して販売	: 75.0%
3位	観光農園	: 75.0%
4位	オーナー制	: 25.0%
5位	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用	: 12.5%

- 個人経営者の取組として最も多い「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」を挙げた回答者(27名)を100%として、その販売先を見ると、回答者全員が「直売所やネット販売等で消費者に直接販売」を行っており最も多く、これ以外を挙げた回答者はいずれも45%未満であった。

1位	直売所やネット販売等で消費者に直接販売	: 100.0%
2位	小売業者に販売	: 44.4%
3位	加工業者(注1)に販売	: 33.3%
4位	外食業者(注2)に販売	: 29.6%
5位	卸売市場以外の果物問屋等	: 25.9%
6位	加工メーカー(注3)に販売	: 18.5%

(注1) 本調査では「菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等」とした。以下、同じ。

(注2) 本調査では「レストラン、食堂、ホテル・旅館等」とした。以下、同じ。

(注3) 本調査では「梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツメーカー等」とした。以下、同じ。

- 次いで多い「自ら加工して販売」を挙げた回答者(24名)を100%として、その販売先を見ると、「生鮮品のまま販売」の場合と順位は同じで、95.8%が「直売所やネット販売等で消費者に直接販売」を行っており最も多く、次いで「小売業者に販売」も半数以上(54.2%)が行っているが、これら以外を挙げた回答者はいずれも34%未満であった。

1位	直売所やネット販売等で消費者に直接販売	: 95.8%
2位	小売業者に販売	: 54.2%
3位	加工業者に販売	: 33.3%
4位	外食業者に販売	: 29.2%
5位	加工食品問屋等	: 20.8%
6位	加工メーカーに販売	: 12.5%

- 個人経営者は1~7までの回答選択肢を1人が平均2.8ヶ選択している。また、「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」を選択した回答者(27名)はその枝間である販売先について1人が平均2.5ヶ、「自ら加工して販売」を選択した回答者(24名)もその枝間である販売先について1人が平均2.5ヶ選択している。個人経営者は付加価値創造型果樹農業として複数の取組を行い、また、販売先としても複数のルートを持っている様子が見える。

#### 【単協】

- 農協が付加価値創造型果樹農業として行っていることとしては、個人経営者と同様に、「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」を回答農協の79.1%が挙げて最も多い。しかしながら、これ以外については、個人経営者と順位は同じものの、行っている割合は個人経営者に比べて大きく減少して、いずれも28%未満となる。もっとも、「観光農園」「オーナー制」などは、個人経営者は自らの意思だけで実行に移せるが、農協は自らの意思だけでは実行できないこともその背景にはあると思われる。

1位	生鮮品のまま卸売市場以外に販売	: 79.1%
2位	自ら加工して販売	: 27.9%
3位	観光農園	: 9.3%
4位	オーナー制	: 4.7%
5位	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用	: 2.3%

- 農協の取組として最も多い「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」を挙げた回答農協(34農協)を100%として、その販売先を見ると、88.2%が「直売所やネット販売等で消費者に直接販売」を行っており、個人経営者と同様に、最も多い。しかしながら、これ以外の順位は個人経営者とは異なり、「加工メーカー35.3%」「加工業者32.4%」が上位に並び、個人経営者に比べて取引ロットが大型化し、且つ、取引先が遠隔化していることを推測させる。

1位	直売所やネット販売等で消費者に直接販売	: 88.2%
2位	加工メーカー(注2)に販売	: 35.3%
3位	加工業者(注1)に販売	: 32.4%

4位	小売業者に販売	: 26.5%
4位	卸売市場以外の果物問屋等	: 26.5%
6位	外食業者に販売	: 11.8%

●次いで多い「自ら加工して販売」を挙げた回答農協（12農協）を100%として、その販売先を見ると、「生鮮品のまま販売」の場合とほぼ同様な順位で、91.7%が「直売所やネット販売等で消費者に直接販売」を行っており最も多く、これら以外を挙げた回答農協はいずれも34%未満であった。「生鮮品のまま販売」と同様に、「加工メーカー33.3%」「加工業者25.0%」が上位にあり、やはり個人経営者に比べて取引ロットが大型化し、且つ、取引先が遠隔化していることを推測させる。

1位	直売所やネット販売等で消費者に直接販売	: 91.7%
2位	加工メーカーに販売	: 33.3%
3位	加工業者に販売	: 25.0%
4位	小売業者に販売	: 25.0%
5位	外食業者に販売	: 16.7%
6位	加工食品問屋等	: 8.3%

●農協では1～7までの回答選択肢を1農協が平均1.5ヶ選択している。また、「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」を選択した回答農協（34農協）はその枝間である販売先について1農協が平均2.2ヶ、「自ら加工して販売」を選択した回答農協（12農協）はその枝間である販売先について1農協が平均2.0ヶ選択している。農協の付加価値創造型果樹農業への取組形態および販売ルートは、個人経営者に比べるとその広がりがやや狭くなっている。

問1. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組（これを以下では付加価値創造型果樹農業と呼ぶことにします）として、どのようなことを行っていますか。

個人経営者	6. 自ら加工して販売													7. その他	8. 無回答												
	5. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売			4. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用			3. オーナリ制			2. 観光農園（摘み取り園）			1. 特に何も行っていない。														
個人経営者	5. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売			4. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用			3. オーナリ制			2. 観光農園（摘み取り園）			1. 特に何も行っていない。			7. その他	8. 無回答										
	計	割合	件数	計	割合	件数	計	割合	件数	計	割合	件数	計	割合	件数												
32	0.0%	0	24	75.0%	24	8	25.0%	8	24	75.0%	24	23	71.9%	23	13	40.6%	5	15.6%	1	3.1%	0	0.0%					
43	7.0%	3	4	9.3%	4	2	4.7%	4	34	79.1%	30	69.8%	20.9%	11	25.6%	7	16.0%	12	27.9%	12	27.9%	11	25.6%	9	20.9%	3	7.0%
43	0.0%	0	18	41.9%	18	6	14.0%	18	100.0%	88.2%	14	32.6%	16.3%	7	15.9%	7	16.3%	7	15.9%	6	14.0%	5	11.6%	3	7.0%	9	20.9%

（「その他」の記述回答）

- 個人経営者
  - ・ 生果・加工品・みかん狩りプログラムとして、企業の福利厚生として販売。
  - ・ 加工業者に製造を委託した加工品の販売。
  - ・ JAのりんごジュース加工場へ直接納品。りんごジュースはJAの直売所。
- 単協
  - ・ 栽培技術、選果を徹底し、他産地より有利に販売。
  - ・ 規格外品を加工研究し、商品化を目指す。（梨ワイン、スパークリングワイン他）
- 単協内組合員
  - ・ ワインを製造、販売している。

## 問2 行っている付加価値創造型果樹農業の他者との連携状況

※複数の取組を行っている場合、それぞれの取組について連携状況を複数選択した回答者がいると思われるので、当該設問は事実上は、取組ごとの連携状況を回答する複数回答設問となった。

### 【個人経営者】

- 行っている付加価値創造型果樹農業の他者との連携状況については、個人経営者では「単独で行っている」取組が78.1%を占めて最も多い。
- これ以外では、「他の農業経営者と一緒に」が21.9%、「農協と一緒に」が6.3%であった。

### 【単協】

- 農協では逆に、「連携している」取組の方が多く、62.2%を占めている。
- 「連携している」とした取組（23取組）を100%とすると、連携相手はやや分散するが、なかでは「民間企業」が47.8%で最も多く、次いで「他の農協30.4%」「行政21.7%」であった。

問2. 上記の付加価値創造型果樹農業は専職の農業経営単独で行っていますか、それとも他の農業経営または農協と組んで行っていますか。

	n	1. 単独で行っている。	2. 他にの農業経営（農家）と一緒に	3. 農協と一緒に	4. 無回答
個人経営者 (問1の2~7選択者)	32	25 78.1%	7 21.9%	2 6.3%	2 6.3%

問2. 農協が取り組んでいるもの内、他の農協または民間企業等と連携して進めているものがありますか。

	n	1. 他にの連携は無く、独自	2. 連携している			5. その他	6. 無回答	
			2. 他にの農協（農家）と一緒に	3. 民間企業と連携して	4. 行政と連携して			
単協 (問1の2~7選択者)	37	14 37.8%	23 62.2%	7 18.9%	11 29.7%	5 13.5%	4 10.8%	2 5.4%
			100.0%	30.4%	47.8%	21.7%		

(「その他」の記述回答)

- ・ 果樹生産農家
- ・ 子会社
- ・ 大丸、高島屋等高級フルーツを取扱うデパート等との直接販売。
- ・ 特に取組みはしていない。

単協

問3 付加価値創造型果樹農業を始めた時期、対象品目

問4 加工が行われる場合の加工品名称

(1)始めた時期

【個人経営者】

●付加価値創造型果樹農業を始めた時期は、個人経営者は1980年代（1980～1989年）以降が90.6%を占めており、なかでは2000年代（2000～2009年）が46.9%を占めて最も多い。

【単協】

●農協も、個人経営者と同様に、1980年代以降が75.7%と多数を占めており、なかでは2000年代が40.5%を占めて最も多い。

●また、2010年代に始めた取組の割合は個人経営者より多くなっている。

問3-1 付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろですか。

	n	1959年以前	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	無回答
個人経営者 (問1の2～7選択者)	32 100.0%	0 0.0%	1 3.1%	0 0.0%	7 21.9%	5 15.6%	15 46.9%	2 6.3%	2 6.3%
単協 (問1の2～7選択者)	37 100.0%	1 2.7%	1 2.7%	0 0.0%	3 8.1%	4 10.8%	15 40.5%	6 16.2%	7 18.9%

(2)対象品目、加工が行われる場合の加工品名称

※一覧表を次頁・次々頁に掲載。

(個人経営者の付加価値創造型果樹農業の対象品目)

対象品目	自ら加工する場合の加工品名称	加工原料としてメーカー等に供給する場合の加工品名称
ぶどうをワインに加工。	ワイン(果実酒)	
なし、ぶどう、いちご		世羅ナシジュース
みかん狩り・生果・加工品のセット販売	ドレッシング、青摘みみかんフレッシュ・ジャム・あんぼん・アイスクリーム	青摘みみかん果汁・生果みかん
さくらんぼ	ジャム	ジャム
ブルーベリー	ブルーベリージャム	
主に柑橘類	ジャム・マーマレード	
ぶどう	ドライ加工、ジュース、ジャム	ドライフルーツ
あんぼ柿	あんぼ柿菊の井	
みかん	みかんジュース、ゼリー、ジャム、まるごとみかん、ポンズ他	みかん梅酒、みかんパン他
温州みかん、はっさく、あきなつ	伊藤農園の100%ピュアジュース	有田みかんチューハイ等
みかん、梅干	調味梅干	梅干
みかん	ジュース、ジャム、ドライフルーツ、はちみつ、ゼリー	
梅、梅干、金柑	てっちゃんの梅、金柑ジャム	
メロン		
りんご他自園生産果樹	アップルパイ、四季彩の丘(ジュース、ジャム)	
りんご、ぶどう、さくらんぼ	ジャム	ケーキ、スイーツ、デザート
りんご	りんごジャム	
ぶどう、ブルーベリー等	ブルーベリーリキュール酒「ヴィーナスのしずく」	
なし(ジャム、ジュース)→加工品	なしジュース、にっこりジャム	
栗、ぶどう、柑橘	くりのしぶかわに、ブドウジャム、マーマレード、金柑のみつに	
りんご、ブルー、サクランボ	ふじジュース、紅玉ジュース、紅玉ジャム、ブルージャム	ドライブルー、ドライアップル、紅玉シードル
りんごジュース	ストレートりんごジュース	
りんご、さくらんぼ	ジャム・ジュース・コンポート	
ジェラート・ジャム・コンポート・ジュース	オリジナルジェラート・フルーツジャム・フルーツコンポート・りんごジュース	
桃、葡萄		
桃、温室トマト	トマト	桃
桃、ぶどう		
りんご、梨、ぶどう、すもも、さくらんぼ等		ジャム、学校給食等
ぶどう、桃	干柿	現在は行っていない。
桃、梨、りんご	ジャム	スイーツ

(単協の付加価値創造型果樹農業の対象品目)

対象品目	自ら加工する場合の加工品名称	加工原料としてメーカー等に供給する場合の加工品名称
でんすけすいか		でんすけすいかピュアゼリー
りんご	わたりのりんごジュース	
もも、りんご、なし、ぶどう、おうとう		もも、りんご、なし日和、ラ・フランス缶詰、おらが純米、桃の涙
	桃の恵	桃
梨		
りんご、さくらんぼ、ぶどう、ブルーベリー、洋なし、すもも、もも、キウイフルーツ、ネクタリン	果実ジュース、果実ジャム	カレールー
スイカ		カットスイカ、ブロックスイカ
栗・梨		
梨、ぶどう、ブルーベリー		ソース(梨)
ぶどう、もも		もも、ぶどう
果実(もも、スモモ、ブドウ(大房系))		
梨		ジェラート
温州みかん	手作りあおしまくん	青島ジュース
いちじく、柿、みかん、ぶどう	JA尾張中央小牧産〇〇	小牧産桃
ワイン		
巨峰		いちじく
いちじく、りんご		規格外品
梅		青谷の梅(酒)
メロン、イチゴ、ブドウ		
有田みかん	ギュッと有田みかん(温州みかんジュース)	ギュッと有田みかん(温州みかんジュース)
梅、柑橘(主に)	生梅、みかんジュース(柑橘)	生梅
桃、ブドウ		
モモ、ブドウ、イチジク	イチジク、酢、ディブ、ジャム、羊かん	モモ、ブドウ、ワイン、ジャム、ゼリー、カレー
日本なし		
伊予柑、みかん等、柑橘類を中心とした果実類	主品目:まるごと果樹園(カップゼリー)	
栗、柿、トマト、ブドウ		
新高梨	梨果汁	梨リキュール原料果汁
土佐文旦、小夏		土佐文旦、小夏
ぶどう		みかんジュース
いちご	特別な名称は無い。(ジャム、缶詰等)	
金柑、すもも、梨	ジャム(6種類:梨、ぶどう、いちじく、みかん、いちご、もも)	梨ワイン、スパークリング梨ワイン、梅、キウイワイン
びわ		びわプリン
ゆず	ゆず加工品一般(ゆずこしょう、ポンズ、ジュース)	ゆず果汁
クリ		
ボンカン、河内晩柑、不知火		ジュシー(熊本果実連)
なし		

## 問5 生鮮品のままで販売する場合に行っている工夫

### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業として「卸売市場以外に果実を生鮮品のままで販売する」場合に個人経営者が行っている工夫としては、「収穫期間を広げることによる長期販売の実現」が46.9%を占めて最も多い。回答割合の多い順に以下であった。

1位	収穫期間を広げることによる長期販売の実現	: 46.9%
2位	糖度の向上の実現	: 37.5%
3位	品種多様化・規格多様化等による商品アイテムの増加	: 31.3%
4位	貯蔵技術改善・冷蔵庫利用等による長期販売の実現	: 28.1%
5位	配送先範囲限定による鮮度低下防止	: 0.0%

- また、調査票で提示した工夫以外に、「その他」として具体例を示した回答者が31.3%を占め、個人経営者では他社との差別化のために様々な工夫が行われている様子がかがえる。

### 【単協】

- 農協が行っている工夫としては、「品種多様化・規格多様化等による商品アイテムの増加」が45.9%を占めて最も多い。回答割合の多い順に以下であった。

1位	品種多様化・規格多様化等による商品アイテムの増加	: 45.9%
2位	収穫期間を広げることによる長期販売の実現	: 37.8%
3位	糖度の向上の実現	: 29.7%
4位	貯蔵技術改善・冷蔵庫利用等による長期販売の実現	: 16.2%
5位	配送先範囲限定による鮮度低下防止	: 8.1%

- 農協では、調査票で提示した工夫以外に、「その他」として具体例を示した回答者は5.4%で、個人経営者に比べて少ない。

問5. 付加価値創造型果樹農業として直接販売等で生鮮果実を販売する場合、収穫・販売期間の長期化や高品質化等の何らかの工夫を行っていますか。

	n	1. 特に行っていない。	2. 等品種を多様化したり、収穫期間を広げ、栽培圃場の高度を実現した。	3. 貯蔵技術の改善や冷蔵庫の利用等によって、長期販売を実現した。	4. 増やすなど。同じ品目でも品種を多様化したり、規格を多様化した。	5. 生鮮果実の商品の配送先範囲を限定している。	6. 栽培方法や選果方法を変えることによって、糖	7. その他	8. 無回答
個人経営者 (問1の2～7選択者)	32	5 15.6%	15 46.9%	9 28.1%	10 31.3%	0 0.0%	12 37.5%	10 31.3%	1 3.1%
単協 (問1の2～7選択者)	37	5 13.5%	14 37.8%	6 16.2%	17 45.9%	3 8.1%	11 29.7%	2 5.4%	2 5.4%

(「その他」の記述回答)

- ・ 作型を調整。
  - ・ 土作り中心
  - ・ ICT利用で、高品質栽培を目指している。
  - ・ 商品によっては、冷凍保存して販売している。
  - ・ オーナーに販売した木には余分な着色管理(葉つき等)を行わないようにして、作業を減らしています。～高品質化ではありません。
  - ・ 有機栽培の取り組み。
  - ・ 適熟のおいしい果実を販売する。
  - ・ 果樹の他、観光、直売に適した温室野菜を組合している。
  - ・ 観光体験型農場にして、お客様自ら収穫してもらった。
  - ・ 多種栽培+ブランド品種
- 
- ・ 葉面散布肥料による棚持ち及び食味の向上対策。
  - ・ 作型を変えることで、早採りから晩生まで収穫範囲を広げている。

## 問6 付加価値創造型果樹農業を始めたきっかけ・理由

### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業を始めたきっかけ・理由としては、個人経営者は「従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから」を挙げた回答者が75.0%を占めて突出して多く、他のきっかけ・理由を挙げた回答者はいずれも16%未満であった。

### 【単協】

- 農協でも「従来通りの農業生産と販売を続けているだけでは管内の農業生産を維持できなくなったから」を挙げた回答農協が56.8%を占めて最も多いが、その割合は個人経営者に比べて少ない。
- 一方、「生産者から付加価値をつけた販売に関する希望があったから」も51.4%と半数を超えており、個人経営者に比べてやや受け身のきっかけ・理由が多くなっている。

問6. 付加価値創造型果樹産産業を始めた切っ掛けまたは理由は何か。

	1. 従来 のことが やり方 ででき なくな ったか ら	2. 後継者 が新た な取り 組みを 希望し たから	3. 補助金 などの 支援が 得られ たから	4. 近所 の農家 が新た な取り 組みを 始めた	5. 市町村 の成功 事例を 視察し 、同じ よ	6. 加工 会社や スーパー 等から 誘われ たから	7. 農協や 行政に 勧めら れたか ら	8. JA直 売所や 道の駅 ができ たから	9. その他 (下欄に 具体的に ご記入 下さい)	10. 無 回答
個人経営者 (問1の2~7選択者)	24 75.0%	5 15.6%	2 6.3%	0 0.0%	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	5 15.6%	11 34.4%	1 3.1%
単協 (問1の2~7選択者)	21 56.8%	19 51.4%	2 5.4%	3 8.1%	4 8.1%	5 8.1%	6 0.0%	7 5.4%	8 16.2%	9 8.1%

(個人経営者の「その他の」記述回答)

- ・ 生鮮果実の販売→JA等への出荷だと十分な利益が得られない。加工品(ワイン)の製造→新しい産業を起す。
- ・ 農家支援、地域復興について、地域資源を活用した。
- ・ ギフト品の下のランクのものを、いかに付加価値をつけて売るかを考えた結果。
- ・ おもしろそうだったから。
- ・ 何で取り組まないのか不思議。
- ・ 法人化により意識が変わった。「有田みかん」に付加価値」と考えた。
- ・ 年によって、収量や出来が違えば、利益や売上が安定しなかった為。
- ・ 消費者の声が届いたから。
- ・ JAの価格と自分の果実のおいしさがちがうのではない。
- ・ 直接販売の楽しさがたまらない。消費者の声がすぐに分かって経営に反映できる。
- ・ HPの活用(自主制作)

(単協の「その他の」記述回答)

- ・ 生鮮果実として販売品の出荷がない時期にもPRする為。
- ・ 直売所が出来たから。
- ・ 独自に開始した。市場以外にも積極的な販売をして、有利販売を進める。ひいては、生産者の収入を増やし、次作の生産意欲をつける。
- ・ より実益を考えたから。
- ・ 柑橘等果実生産において、市場出荷できない果実も発生する。その部分を加工する事で、生産者はそれまでだと廃棄するしかなかった果実をお金に換える事ができる為。
- ・ 生産者への支払価格の底上げ、及び価格安定対策の為。

## 問7 付加価値創造型果樹農業の現在の売上高

### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業の現在の売上高は、個人経営者の回答は分散しており、売上高は様々であることを示しているが、なかでは「1千～5千万円」が31.3%を占めて最も多く、次いで「5百～1千万円」が21.9%を占め、両者を合わせた「5百～5千万円」帯が過半数（53.2%）を占めた。
- 上記の中間帯以外では、「1百～5百万円」が12.5%、「1百万円以内」「1億円以上」がそれぞれ9.4%を占めた。
- 個人経営者が付加価値創造型果樹農業をグループまたは農協単位で行っている場合のグループ全体売上については回答者が少ないため言及しない。

### 【単協】

- 農協も回答は分散したが、なかでは「1千～5千万円」が32.4%を占めて最も多いことは個人経営者と同様であった。
- しかしながら、農協では「1億円以上」が18.9%を占めて、個人経営者では9.4%であることに比べて多い。その結果「1千万円以上」帯が54.0%を占め、個人経営者では同帯が43.8%であることに比べて10ポイント強多くなっている。
- 回答農協管内の、農協以外の付加価値創造型果樹農業も含めた売上高については、農協単独売上に比べて無回答者が多くなるため正確な比較はできないが、農協単独売上に比べて、「5千万円未満」帯の割合が少なく、「5千万円以上」帯の割合が多くなっている。

問7. (対個人経営者)付加価値創造型農業の現在の売上高はおおよそどの程度ですか。直売所のようにグループまたは農協単位で行っている場合は、貴職が経営する農家単位の売上高とグループ(または農協)全体の売上高の両方は、それぞれどの程度になりますか。

問7. (対農協)付加価値創造型農業の現在の売上高はおおよそどの程度ですか。また、生産者だけの取組も含めると、管内の付加価値総合型果樹農業の総販売高はおよそどの程度ですか。

	1 0 万円未満		5 0 万円 5 0 万円未満		1 0 万円 5 0 万円		1 0 万円 5 0 万円		5 0 万円 1 0 万円		1 億 円 5 億 円		1 億 円 5 億 円		5 億 円 1 0 億 円		1 億 円 以上		無 回 答
	3 9.4%	2 6.3%	1 3.1%	5 15.6%	1 3.1%	4 12.5%	3 9.4%	1 3.1%	7 21.9%	1 3.1%	10 31.3%	1 3.1%	2 6.3%	4 12.5%	2 6.3%	3 9.4%	1 3.1%	3 9.4%	
個人経営者 (問1の2~7選択者)	32 100.0%																		4 12.5%
グループ又は農協単位の場合 (問1の2~7選択者)	32 100.0%																		24 75.0%
単協 (問1の2~7選択者)	37 100.0%																		3 8.1%
単協管内合計(管内他事業含む) (問1の2~7選択者)	37 100.0%																		13 35.1%

注)「-」は回答選択肢として設定していないことを示す。

## 問8 付加価値創造型果樹農業実施による売上・利益の増加度合

### 【個人経営者】

#### (売上)

- 付加価値創造型果樹農業を始める直前から現在へかけての個人経営者の売上高の増加度合としては、「増えた」が84.4%を占めた。
- そして、「増えた」とした回答者(27名)を100%としてみると、「2倍以上」が33.3%で最も多く、以下、「5割前後増加29.6%」「2~3割程度増加25.9%」「1割程度増加11.1%」となり、増加度合が大きいケースの方が多くなっている。

#### (利益)

- 同様に利益の増加度合を見ると、「増えた」が75.0%を占めており、売上の増加は多くの場合、利益の増加に結びついている。
- そして利益が「増えた」とした回答者(24名)を100%としてみると、「2~3割程度増加」が41.7%を占めて最も多い。当然のことではあるが、売上の増加率そのまま利益の増加率には直結していない。

### 【単協】

#### (売上)

- 農協では、売上高が「ほとんどかわらない」が43.2%を占めて最も多い。「増えた」は40.5%と半数に満たず、個人経営者(84.4%)に比べて大きく減少する。
- そして、「増えた」とした回答農協(15農協)を100%としてみると、「1割程度増加」が60.0%、「2~3割程度増加」が40.0%で、「5割程度増加」「2倍以上」は0%であった。
- しかしながら、個人経営者では付加価値創造型果樹農業は自身の活動の全体的な変革に及ぶケースも多いであろうことに比べ、農協ではもともと売上規模が個人経営者に比べて桁違いに大きく、また、付加価値創造型果樹農業は全体活動の中の一部であろうことを考えれば、上記の結果はやむを得ない状況と思われる。

#### (利益)

- 同様に利益の増加度合を見ると、「増えた」が32.4%を占めており、売上の増加は多くの場合、利益の増加に結びついている。
- そして利益が「増えた」とした回答農協(12農協)を100%としてみると、「1~2割程度増加」が75.0%を占めて最も多い。個人経営者と同様に、当然のことではあるが、売上の増加率そのまま利益の増加率には直結していない。

問8. 付加価値創造型果樹農業を始めたことによって、同農業を開始する直前と現在との比較で、総売上高および純利益ほどの程度増えましたか。

	n	ほとんど変わらない	増えた					減少した	無回答	
			1割程度増えた	2〜3割ほど増えた	5割前後増えた	2倍以上になった				
個人経営者 (問1の2〜7選択者)	総売上	32	0	27	3	7	8	9	0	5
		100.0%	0.0%	84.4%	9.4%	21.9%	25.0%	28.1%	0.0%	15.6%
	純利益	32	2	24	5	10	3	6	0	6
		100.0%	6.3%	75.0%	15.6%	31.3%	9.4%	18.8%	0.0%	18.8%
単協 (問1の2〜7選択者)	総売上	37	16	15	9	6	0	0	0	6
		100.0%	43.2%	40.5%	24.3%	16.2%	0.0%	0.0%	0.0%	16.2%
	純利益	37	18	12	9	3	0	0	0	7
		100.0%	48.6%	32.4%	24.3%	8.1%	0.0%	0.0%	0.0%	18.9%

### 問9 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたっての投資金額（含む補助金）

#### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたっての個人経営者の投資状況は、「投資をした」が75.0%を占めた。
- 「投資をした」回答者（24名）を100%としてみると、投資金額は「1千万円以上」が50.0%と半数を占めて最も多く、以下、「1百〜5百万円」が25.0%、「1百万円以内」が16.7%、「5百〜1千万円」が8.3%であった。

#### 【単協】

- 農協では「投資は必要なかった」が45.9%を占めて最も多く、個人経営者では9.4%であることに比べてかなり多い。
- このこと背景には、農協の付加価値創造型果樹農業は「生鮮品のまま卸売市場以外に販売」が8割を占めており、「自ら加工して販売」「観光農園」などの何らかの投資が必要であろうと思われる取組の割合が個人経営者に比べて非常に少ないこと（問1の項。P8参照）があると思われる。
- 但し、「投資をした」農協（15農協）を100%としてみると、個人経営者と比べて、「5百万円未満」帯の割合は少なく、「5百〜1千万円」「1千万円以上」の割合（農協86.7%＞個人経営者58.3%）はかなり多くなり、投資を行う場合の規模は個人経営者より大きくなる。

問9. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって、自己資金と補助金の合計で、どれほどの投資をしましたか。

	n	1. 投資は必要なかった	投資をした							6. その他	7. 無回答	
			2. 100万円以内の投資をした	3. 100万円～500万円	4. 500万円～1,000万円	5. 1,000万円以上の投資をした	1,000万円～5,000万円の投資をした	5,000万円～1億円の投資をした	1億円以上の投資をした			
個人経営者 (問1の2～7選択者)	32 100.0%	3 9.4%	24 75.0%	4 12.5%	6 18.8%	2 6.3%	12 37.5%	-	-	-	4 12.5%	1 3.1%
単協 (問1の2～7選択者)	37 100.0%	17 45.9%	15 40.5%	1 2.7%	1 2.7%	3 8.1%	10 27.0%	4 10.8%	1 2.7%	5 13.5%	0 0.0%	5 13.5%
			100.0%	6.7%	6.7%	20.0%	66.7%	26.7%	6.7%	33.3%		

注)「-」は回答選択肢として設定していないことを示す。

(「その他」の記述回答)

- ・ 1億円の投資をした。
- ・ 1億以上
- 個人経営者
  - ・ 補助金はなし。借入れ金は5000万円ほど。
  - ・ 土地、取得費用を含む。

## 問10 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたっての投資の内容

### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって投資を行った個人経営者（28名）の内容としては、「建物」を挙げた回答者が67.9%を占めて最も多いが、次いで「機械」を挙げた回答者も57.1%と半数を超えた。
- これら以外では、「雇用」が39.3%、「栽培用施設・装置」が35.7%を占めた。

### 【単協】

- 投資を行った農協（15農協）でも、個人経営者と同様に「建物」が53.3%、「機械」が46.7%で上位を占めた。
- これら以外では、これも個人経営者と同順位で、「雇用20.0%」「栽培用施設・装置13.3%」であった。

問10. 主に何に対して投資をしましたか。

	n	1. 蔵庫、建物（加工場、選果場、貯蔵）	2. ス、栽培施設・装置（ハウ）	3. 包装機（加工機、選別機、等）	4. 雇用（人件費）	5. その他	6. 無回答
個人経営者 (問9の2～5選択者)	28	19 67.9%	10 35.7%	16 57.1%	11 39.3%	3 10.7%	1 3.6%
単協 (問9の2～7選択者)	15	8 53.3%	2 13.3%	7 46.7%	3 20.0%	2 13.3%	0 0.0%

(「その他」の記述回答)

- ・ 1-2-3の順。
- 個人経営者
  - ・ 加工品開発・パン製作・web制作・営業
  - ・ 研修、交流(情報交換)
- .....
- 単協
  - ・ 他の加工会社へ搬入する経費及びその他資材費。
  - ・ ネット販売関連費(サイト構築)、広告費用

問11 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたっての支援策の利用状況

※回答者は、複数の取組を行っている場合、それぞれの取組について支援策の利用状況を選択回答（複数回答）したと思われるので、ここでは回答総数を分母として割合を算出した。

【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたっての個人経営者の各種支援策の利用状況は、「支援策を利用した」取組が47.7%を占め、「特に何も利用していない」取組が38.6%であった。
- 「支援策を利用した」取組（21件）を100%とすると、「国の支援策の利用」が47.6%で最も多く、以下、「市町村の支援策28.6%」「県の支援策19.0%」「農協の支援策4.8%」であった。

【単協】

- 農協では、個人経営者とは異なり、「特に何も利用していない」取組が59.6%と半数を超えて最も多いが、これも問9（投資金額）と同様に、行っている主な付加価値創造型果樹農業の性格が個人経営者と異なっていることも背景にあると思われる。
- 「支援策を利用した」取組（16件）を100%とすると、個人経営者と同様に、「国の支援策の利用」が56.3%で最も多い。以下、「県の支援策25.0%」「市町村の18.8%」であった。

問11. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって国等の支援策を利用しましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

	n	1. 特に何も利用していない。	利用した				6. その他	7. 無回答	
			2. 農協の支援策を利用した	3. 市町村の支援策を利用した	4. 県の支援策を利用した	5. 国の支援策を利用した			
個人経営者 (問1の2～7選択者)	44	17	21	1	6	4	10	5	1
		38.6%	47.7%	2.3%	13.6%	9.1%	22.7%		
			100.0%	4.8%	28.6%	19.0%	47.6%		
単協 (問1の2～7選択者)	42	25	16	—	3	4	9	0	1
		59.5%	38.1%	—	7.1%	9.5%	21.4%		
			100.0%	—	18.8%	25.0%	56.3%		

(「その他」の記述回答)

- ・中央果実基金
- ・今年「総合化事業計画」を利用します。
- 個人経営者
  - ・始めた時はアグリ社からの出資。始めてからは、国・県・市の事業を受けた。
  - ・始めてから10年は支援策を利用していない。
  - ・何もなかった。農協は非協力的。

## 1 2 付加価値創造型果樹農業での問題、困っていること

- 付加価値創造型果樹農業を行うにあたっての、個人経営者・農協それぞれにとっての問題・困っていることを、一覧表化して次頁・次々頁に掲載した。

【個人経営者の付加価値創造型果樹農業における問題点、困っていること】

問題点、困っていること (問12)		回答者(個人経営者)が行っている付加価値創造型果樹農業 (問1)			
<p><b>【支援を期待】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市・町村の応援が希薄。衰退農産品であること。</li> <li>・ 果樹経営支援対策事業を継続してほしい。果実加工についてノウハウ不足。</li> <li>・ 私は北海道で7年前からサクランボの観光農園をしておりますが、雨よけハウス等の助成は一切なく、あるのはスプレヤーの助成ぐらいです。その為、利益等を雨よけハウスに当てている次第です。</li> <li>・ 法人には手厚い補助があるのに、我々個人経営者には何も無い。(人件費等)・道路は県の事業で広く出来たが、駐車場については補助がない。</li> <li>・ 直売所や冷蔵施設の老朽化による更新。パートに対する補助。(1000万円以内の)・加工料の負担増。</li> </ul>	観光農園	オーナー制	生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	(その他)生果・加工品・みかん狩りプログラムとして、企業の福利厚生として販売。
<p><b>【販路の確保・拡大が困難】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販路の確保。</li> <li>・ 販路拡大</li> <li>・ 梅干加工業者が多く、販路に苦勞する。</li> <li>・ 販売量の見きわめが出来にくい。少量ロット数での販売希望の為。</li> </ul>	観光農園		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
<p><b>【生産力・生産量の減退】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ みかん生産者の減少が予測される。</li> <li>・ もう年で出来なく成りました。</li> <li>・ 後継者問題。問題解決に提案は出来るのですが、それをすぐ取ってくれる政策が欲しいです。</li> </ul>	観光農園		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
<p><b>【生産の不安定性】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 園地が田んぼなので、生育が悪い。有機物マルチをした。</li> <li>・ 天候の異変による作物の出来・不出来が大きい。鳥害(カラス、渡り鳥)対策</li> </ul>	観光農園	オーナー制	生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
<p><b>【人手不足】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人手不足</li> <li>・ 農産物を家族労働で生産・販売、加工、客入との対応、休み暇もないのが大変であり、労働賃金の高い、又労働者をお願いするのにならぬ。もう少し楽しい農業をしたいものである。</li> </ul>	観光農園		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
<p><b>【周囲の理解不足】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>加工品への取り組み等、6次産業化を進めようとする。先代(父親)と対立します。時代の流れに合わせて農産物の形も変えなければいけない事理解できないのです。加工品を作ったって販売しようとする、加工する共用施設が少ない。ほとんどが自家用の加工に限定されていて、販売用の加工は許してもらえません。</li> <li>過疎地域では、地場を守る事が大切で、その一部でしか果樹農業はないのに、ターゲットで考えない人が多く、根本的な問題解決になってない点。一時的な対処では、もうどうにもならないよ。田舎の農業はと言いたいし、言ってます。</li> </ul>	観光農園	オーナー制	生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
<p><b>【コスト負担大】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 加工品の販売は、ラベル、箱等コストがかかりすぎる。国が言うほど簡単なものではないと思う。</li> </ul>	観光農園		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	

【農協の付加価値創造型果樹農業における問題点、困っていること】

問題点、困っていること (問12)	回答者(単協)が行っている付加価値創造型果樹農業 (問1)
<p>【生産力、生産量の減退】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 後継者不足、投資をしても後継者がいない。</li> <li>・ 生産者の高齢化により産地生産力が低下している為、生産量が減少している。担い手、新規就農者も少ない為、担い手対策が大きな問題である。</li> <li>・ 栽培面積の維持、拡大が難しい中、生産量の確保ができず、加工、直接販売の数量確保ができにくい。</li> <li>・ 生産量減少に伴い、原料確保が難しくなってきた。生産ラインの改善、更新等を継続していかねばならぬが、設備投資には多大な費用が発生する。</li> <li>・ 生産量と販売量に対して、引き取る量が減少してきた。</li> <li>・ 直売を行っているが、建物の老朽化や生産者の高齢化、地域への大型スーパー等の出店など問題は多い。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p>
<p>【販売先の確保・拡大が困難】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販売先の確保が困難。単協だけではコストがかかりすぎる。加工品を開発する術がない。</li> <li>・ 販売先の開拓。</li> </ul> <p>市場外流通する場合の取引先の紹介、情報等が全くない。代金回収の問題。価格設定での問題。量販店が主力</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販売先で有る現在、売価からの仕入値の設定で有る。時期、数量、品質。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p>
<p>【生産品質の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現在共同選果で付加価値を付ける選果基準を設けているが、選果基準を厳しくすると注文数がこなせない。</li> <li>・ 市場出荷できないものを、加工用として出荷しているが、質品面で相悪なもの混入もあり、質品アップが課題。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>(その他)栽培技術、選果を徹底し、他産地より有利に販売。</p>
<p>【企画力不足】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 加工品以外の成功例等の情報が不足している。情報を的確に収集し、分析する環境を整える。</li> <li>・ 加工品開発が自JA独自では困難。外部委託等が必要。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p>
<p>【人手不足】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 雇用の確保。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>(その他)JAのりんごジュース加工工場へ直接納品。りんごジュースはJAの直売所。</p>
<p>【アウトソーシングのデメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外部委託する事による時間的ロス、費用増。コスト的には少ない初期投資で済むものの、新たにチャレンジする時、外部委託業者が得意、不得意により変わってしまう事。施設建設等への手厚い補助制度が欲しい。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>自ら加工して販売</p> <p>(その他)規格外品を加工研究し、商品化を目指す。(梨ワイン、スノープリン)</p>
<p>【周囲の理解不足】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少しのロケットの為、事業を発展させたいがなかなか荷が集まらない。</li> </ul>	<p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p> <p>生鮮品のまま 卸売市場以外に販売</p>

### 問 1 3 付加価値創造型果樹農業の今後についての意向、その理由

#### (1) 付加価値創造型果樹農業の今後についての意向

##### 【個人経営者】

- 付加価値創造型果樹農業の今後について、個人経営者は「一層発展させたい」が 53.1% で半数を超えて最も多く、次いで「このまま継続する」が 28.1% を占めた。
- 一方、「やめることを考えている」は 3.1% (1 名) であった。

##### 【単協】

- 農協でも、個人経営者とほぼ同様に、「一層発展させたい」が 54.1% で半数を超え、次いで「このまま継続する」が 32.4% を占めた。
- 「やめることを考えている」は 0% であった。

#### (2) 上記の理由

- 付加価値創造型果樹農業の今後の意向について、個人経営者・農協それぞれの理由を、一覧表化して次頁・次々頁に掲載した。

【個人経営者の今後の意向とその理由】

今後の意向 (問13)		理由 (問13)		回答者(個人経営者)が行っている付加価値創造型果樹農業 (問1)			
一層発展	事業が順調に廻り始める兆しを見せ始めた。ワインを作って飲んで喜ぶ姿が嬉しい。				生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	六次産業総合化学事業の認定を受けたので、加工部門に力を入れたい。	観光農園	オーナー制		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	着地型観光として、振付かせる。	観光農園	オーナー制		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	(その他)生果・加工品・みかん狩りプログラムとして、企業の福利厚生として販売。
一層発展	自分で価格をつけられる農業をする為。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	観光農園を。さらに冬場はイチゴの摘み取りをしたい。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	地域農業への経済的循環や地域での雇用創出の為。(過疎地なので人口流入、定住の増加を目的にしています)	観光農園		自営の民宿やレストランで 自家生産の果実を利用			
一層発展	果物を栽培しているから。	観光農園		自営の民宿やレストランで 自家生産の果実を利用	生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	みかんの生果の消費が落ちているが、日本人はみかん好き。食べやすくおいしいみかん加工品は、まだまだ受け入れられると考えている。海外でも受け入れられているので、一層発展させ、地域のみかん産業の活性化の役に立ちたい。				生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	生産を主とする農業では経営が安定しない。(販売価格が安く)				生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	付加価値農業でなければ生きて行けません。市場に出荷すると値段は1/4~1/3、投げ売りです。消費者との接点を増やし、消費者の望む果樹園を目指して行く事が、生き残る道だと考えています。	観光農園	オーナー制		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	夢があります。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	収益の向上、ブランド化				生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	水稲中心の経営ですが、果樹のお客さんも増えており、総売上の30%を目標に頑張っております。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	冬場の果樹栽培には限界がある。(光熱費)日本は原発の問題も抱えているので、現在フイリピンにて農場展開を始めています。すべて日本向け。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
一層発展	取り組んでいると延長線上にあれもこれもと想いはあります。現在の延長線ですの、絶対いけると思っています。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	まずは安心・安全を一番にして品質重視でやっていきたい。	観光農園	オーナー制		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	現在、直売所とみらの駅、ホームページでの販売を行っており、普及所、農協等で加工品をすすめるも、ジャム等は家庭で作っている人も多く、直売所での値段で買う人はあまりいない。ドライフルーツを試作してみて、好きな人はまだそんなに多くなく、サービスあげられる方が多かったです。				生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	体力が続くまで。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	家族経営の中でできる限りやっていきたい。	観光農園	オーナー制		生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	付加価値創造型果樹農業をこのまま継続するが、時代は観光果樹での利用が変化ってきている。自分の必要な物だけ少量しか買わない。土産等は買わない。変化について行けそうにないです。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	発展させるには、現在以上の人件費が必要。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	
このまま継続	今後共、体験型の果樹栽培を継続して行きます。	観光農園			生鮮品のまま 卸売市場以外に販売	自ら加工して 販売	

【農協の付加価値創造型果樹農業についての今後の意向とその理由】

今後の意向 (問13)	理由 (問13)	回答者(単協)が行っている付加価値創造型果樹農業 (問1)
一層発展	市場だけに委託している時代ではないと思う。テレビ等で紹介されている。全国各産地の事例を捉えても、皆独自に行動している。(直売所等)	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	発展させることで、生産者に生産技術の向上や生産量の増大を求めたいと思う。生産量の増加と利益の増が一綱になることで、次世代へのつながりもJAとして大きくなる。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	品目による制限はあるものの、生食だけでは限界があるので、他業種、業界を巻き込んで、消費UPにつながる商品づくりを広げたい。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	直接販売の充実。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	市場以外の流通販路を拡大する事により、農家所得の増加が図れる為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用 生鮮品のまま 卸売市場以外に販売
一層発展	出来れば冷凍庫を活用し、長期保存を行い、より多くの数量を販売利益につなげたい。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	需要と供給のバランスを考慮し、管内の果樹生産を高め、付加価値化を創造することで、一層の発展を目指したい。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	農家所得向上に努める為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用 生鮮品のまま 卸売市場以外に販売
一層発展	生産コストも高まる中、品質向上等を行い、付加価値のある生産物を販売しなくては、今後の農業経営は成り立たない。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	後継者を育て、産地を維持する為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
一層発展	農家組合員の農業所得安定化の為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用 生鮮品のまま 卸売市場以外に販売
一層発展	生産者収益の安定、需要に対応する産地育成。一村一品推奨と、こだわり商品の開発による集客増を期待。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用 自加工して 販売
一層発展	市場出荷での高単価が望めないから。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	市場販売額、単価が減少する一方であり、これを打開する手段として、継続発展させていきたい。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	高齢化により栽培者が減少していますが、産地維持の為継続的に続けていきたい。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	直売所での売上が良い為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	問12との関連より。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用 生鮮品のまま 卸売市場以外に販売
このまま継続	一定量を付加価値を付ける事で価格の安定が図れる為、及び加工需要として安定した販売先が確保されている為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	現在贈答品を中心に他産地より高値販売は行っているが、贈答の需要が減少傾向にある為。	自営の民宿やレストランで自家生産の果実を利用
このまま継続	やはり全量をいきなり市場外流通の販売をする事は難しい。新規販路拡大は積極的に取り組みをし、行くものの、大半は市場を通じた流通である。	自加工して 販売 栽培技術、運果を徹底し、他産地より有利に販売。

### 3 クロス集計結果

【農家クロス集計：タイプ×規模】								
		件数 %	A:観光農 園	B:オー ナー制	C:民宿・ レストラン	D:生鮮市 場外	E:自ら加 工販売	F:その他
全体		32	24	8	4	27	24	1
		100	75.0	25.0	12.5	84.4	75.0	3.1
売上高 規模別	1. 50万円未満	9	2	1	0	3	2	1
		100	22.2	11.1	0.0	33.3	22.2	11.1
	2. 50万円以上 100万円未満	1	1	0	0	0	0	0
		100	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3. 100万円以上 300万円未満	6	2	1	0	2	1	0
		100	33.3	16.7	0	33.3	16.7	0.0
	4. 300万円以上 500万円未満	3	1	0	0	1	1	0
		100	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	5. 500万円以上 1000万円未満	20	6	2	0	7	5	0
		100	30.0	10.0	0.0	35.0	25.0	0.0
6. 1000万円以上 2000万円未満	21	6.5	2	1.5	5.5	5.5	0	
	100	31.0	9.5	7.1	26.2	26.2	0.0	
7. 2000万円以上 5000万円未満	10	2.5	0	0.5	3.5	3.5	0	
	100	25.0	0.0	5.0	35.0	35.0	0.0	
8. 5000万円以上 1億円未満	3	1	0	1	0	1	0	
	100	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	
9. 1億円以上	15	2	2	1	5	5	0	
	100	13.3	13.3	6.7	33.3	33.3	0.0	
投資規 模別	1. 投資なし	6	1	1	0	3	1	0
		100	16.7	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0
	2. 100万円未 満	11	4	0	0	4	3	0
		100	36.4	0.0	0.0	36.4	27.3	0.0
	3. 100万円以上 500万円未満	17	6	2	0	4	4	1
		100	35.3	11.8	0.0	23.5	23.5	5.9
4. 500万円以上 1000万円未満	6	1	1	0	2	2	0	
	100	16.7	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	
5. 1000万円以上	47	12	4	4	13	14	0	
	100	25.5	8.5	8.5	27.7	29.8	0.0	

【農家クロス集計：売上高VS投資規模】							
全体		件数 %	投資規模別				
			A 投資なし	B 100万円以内	C 100万円以上 500万円未満	D 500万円以上 1000万円未満	E 1000万円以上
		28	3	4	6	4	11
		100	10.7	14.3	21.4	14.3	39.3
売上高 規模別	1. 50万円未満	2	0	1	1	0	0
		100	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	2. 50万円以上 100万円未満	1	1	0	0	0	0
		100	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3. 100万円以上 300万円未満	3	1	0	2	0	0
		100	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	4. 300万円以上 500万円未満	1	0	0	1	0	0
		100	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	5. 500万円以上 1000万円未満	7	0	3	2	1	1
		100	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3
6. 1000万円以上 2000万円未満	7	1	0	0	3	3	
	100	14.3	0.0	0.0	42.9	42.9	
7. 2000万円以上 5000万円未満	3	0	0	0	0	3	
	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
8. 5000万円以上 1億円未満	1	0	0	0	0	1	
	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
9. 1億円以上	3	0	0	0	0	3	
	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

全体		件数 %	投資規模別			
			A 0~ 100万円以内	B 100万円以上 500万円未満	C 500万円以上 1000万円未満	D 1000万円以上
		31	7	6	2	16
		100	22.6	19.4	6.5	51.6
利用支援策の実施者	1. 利用なし	14	3	5	1	5
		100	21.4	35.7	7.1	35.7
	2. 農協	1	0	0	0	1
		100	0.0	0.0	0.0	100.0
	3. 市町村	6	1	0	0	5
		100	16.7	0.0	0.0	83.3
	4. 県	4	0	1	0	3
		100	0.0	25.0	0.0	75.0
	5. 国	10	0	0	1	9
		100	0.0	0.0	10.0	90.0
	6. その他	5	0	1	0	4
		100	0.0	20.0	0.0	80.0

		件数 %	A:観光 農園	B:オー ナー制	C:民宿・ レストラン	D:生鮮 市場外	E:自ら加 工販売	F:その他
全体		43	4	2	1	34	12	4
		100	9.3	4.7	2.3	79.1	27.9	9.3
売上高 規模別	1. 100万円未満	8	1	0	0	3	2	0
		100	16.7	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0
	2. 100万円以上 500万円未満	11	0	2	0	5	2	2
		100	0.0	18.2	0.0	45.5	18.2	18.2
	3. 500万円以上 1000万円未満	7	1	0	0	5	1	0
		100	14.3	0.0	0.0	71.4	14.3	0.0
	4. 1000万円以上 5000万円未満	21	2	0	1	12	4	2
		100	9.5	0.0	4.8	57.1	19.0	9.5
5. 5000万円以上 1億円未満	1	0	0	0	1	0	0	
	100	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
6. 1億円以上 5億円未満	8	0	0	0	5	1	0	
	100	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0	
7. 5億円以上 10億円未満	0	0	0	0	0	0	0	
	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
8. 10億円以上	5	0	0	0	3	2	0	
	100	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	
投資規 模別	1. 投資なし	38	4	2	1	20	6	3
		100	11.1	5.6	2.8	55.6	16.7	8.3
	2. 100万円未満	2	0	0	0	1	1	0
		100	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0
	3. 100万円以上 500万円未満	2	0	0	0	1	1	0
		100	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0
	4. 500万円以上 1000万円未満	3	0	0	0	3	0	0
	100	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0	
5. 1000万円以上 5000万円未満	5	0	0	0	3	1	1	
	100	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	20	
6. 5000万円以上 1億円未満	1	0	0	0	1	0	0	
	100	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0	
7. 1億円以上	8	0	0	0	5	3	0	
	100	0.0	0.0	0.0	62.5	37.5	0	

[農協クロス集計: 売上高VS投資規模]

全体		件数 %	投資規模別						
			A 投資なし	B 100万円以 内	C 100万円以 上 500万円未 満	D 500万円以 上 1000万円 未満	E 1000万円 以上 5000万円 未満	F 5000万円 以上 1億円未満	G 1億円以上
			32	17	1	1	3	4	1
		100	53.1	3.1	3.1	9.4	12.5	3.1	15.6
売上高 規模別	1. 100万円未満	0	0	0	0	0	0	0	0
			100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2. 100万円以上 500万円未満	4	3	0	0	0	1	0	0
			100	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	3. 500万円以上 1000万円未満	4	2	1	0	1	0	0	0
			100	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	4. 1000万円以上 5000万円未満	5	3	0	0	1	0	0	1
			100	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
5. 5000万円以上 1億円未満	2	2	0	0	0	0	0	0	
		100	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
6. 1億円以上 5億円未満	5	0	0	0	0	3	1	1	
		100	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	20.0
7. 5億円以上 10億円未満	0	0	0	0	0	0	0	0	
		100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
8. 10億円以上	3	1	0	0	0	0	0	2	
		100	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7

[農協クロス集計: 補助VS投資規模]

全体		件数 %	投資規模別						
			A 0~ 100万円以 内	B 100万円以 上 500万円未 満	C 500万円以 上 1000万円 未満	D 1000万円 以上 5000万円 未満	F 5000万円 以上 1億円未満	G 1億円以上	
			43	29	1	3	4	1	5
		100	67.4	2.3	7.0	9.3	2.3	11.6	
利用支 援策の 実施者	1. 利用なし	26	22	0	1	2	0	1	
			100	84.6	0.0	3.8	7.7	0.0	3.8
	2. 市町村	3	1	0	1	0	0	1	
			100	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	3. 県	3	0	1	1	0	0	1	
		100	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	
4. 国	9	0	0	2	2	1	4		
		100	0.0	0.0	22.2	22.2	11.1	44.4	
5. その他	0	0	0	0	0	0	0		
		100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

## A：木村才樹氏の加工りんご専用園および干しりんご製造・販売

- 加工向けりんご専用園の経営
- 加工向けりんご生産が経営の主要な柱
- 別法人を立ち上げ、そこで干しりんご等加工品の製造・販売

園主 木村才樹（53才）

住所 青森県西津軽郡鱒ヶ沢町

経営概要（2014年12月時点）

木村才樹氏は、農地 65ha を所有し、うち水田 50ha（水稲 16～17ha、その他は転作）、りんご 15ha（うち未結果園 3ha）を耕作する大規模経営農家である。農産物の年間販売額等は米価や転作政策、りんごの価格変動により大きく変動するが、7,000万円～1億円に上る。販売額等の内訳は、りんご販売額が 3～4割、作業受託（米、大豆、小麦）による収入が 3～4割、米の販売額が 1割 5分～2割程度である。

経営の特色

- ①1982年、地元りんごジュース製造企業が加工用りんごの契約栽培希望者を募った際、先代の園主（父）が参画することとした。
- ②りんご販売額のうち、6割が契約先りんごジュース製造企業向け加工用りんご、3～4割が卸売市場、直売向けの生果、その他が干しりんご（後述）製造向け加工用りんごである。
- ③りんご園地のうち 7ha で加工用りんごを生産している。そこでは、普通台樹の栽植本数を慣行栽培の 2倍とし、無袋栽培、収穫作業等の機械化（ふりおとし収穫法）等の採用により、2倍の単収と、4分の1の労働時間を実現している。30年余りの園地改造のために、2～3億円を投じてきている。  
また、りんご園のうち 5ha では生果用りんごを生産しているが、一部の特殊なりんご（絵・文字入りりんご等）を除き、全面的に無袋栽培を実施し労働時間を削減している。
- ④契約先りんごジュース製造企業では、青森県産りんごの品種構成が大きく変動し、定番商品であるりんごジュースの食味を安定させることが大きな課題となったことを受けて、契約栽培農家を募集するに至った。

具体的には、同社定番商品は、その発表当時は青森県の主力品種であったデリシャス系、紅玉、印度、国光といった品種により製造されていた。中でも、ジュースに酸味をもたせる上で重要な役割を果たしていた紅玉の生産量が大きく落ち込んだため、その確保が重要な課題となった。同社の募集に対し、最終的に応じた農家は木村氏の先代のみであったため、今日に至るまで紅玉の重要な調達先となっている。そのため、

木村氏の加工用りんご生産における主力品種は紅玉となっている。

⑤紅玉の他にも、りんごジュース製造企業の様々なニーズに対応することによって、長期的、安定的な取引を継続することができている。

具体的には、夏、りんご収穫シーズンの初期段階に搾汁可能なりんご、1品種のみの搾汁により製造するアイテム<sup>1</sup>のためのりんご等である。

⑥2004年、木村氏含む6名の農家と加工用りんご栽培の契約先となっているりんごジュース製造企業1社により、有限会社白神アグリサービスを設立した。転作補助金の受け皿づくりを主たる目的とするものだが、2005年から干しりんご製造に取り組んだ。

⑦干しりんご製造のため、乾燥機、皮むき器等の導入、改築費用等で約2,000万円を投じた。乾燥機の導入に青森県の補助金(1件)、商品開発に青森県(1件)の他果実協会(2件)の補助金を活用した。

⑧干しりんごの年間販売額は1,000万円余りに達している。販路は、ネット販売、地元の土産物店等である。

⑨干しりんごの原料は、主として白神アグリサービス出資者の生産するりんごで占められる。買取価格は、一般的な加工用りんご価格の3~5倍の1,000~1,500円/箱とし、農家の再生産に資する水準としている。

⑩今後の展望

木村氏の個人経営における加工用りんご園については、今後一層の規模拡大を企図している。目下、取得したばかりのりんご園3haについて改植を進めている。一方、生果の生産は、人手不足の他、雇用労働力の技術水準の低下等の問題が大きくなりつつあり、価格変動により販売額、収益も不安定である。よって、安定した収益を期待できる加工用りんご生産の重要性が大きくなってきている。

白神アグリサービスにおける干しりんご生産・販売は、確実に利益を得ることができる安定した事業である。引き合いも強く、需要に対して供給が追いついていない状況である。

(成田拓未)

---

<sup>1</sup> りんごジュースは、甘酸のバランスや芳香により食味が異なり、その差異が製品差別化において重要なポイントとなる。りんごは、品種によって甘酸、芳香が異なるため、一般的なりんごジュースは複数の品種をブレンドして製造する。それに対して、当該りんごジュース製造企業では、品種ごとに異なるりんごの食味を味わえるよう、ブレンドせず、1品種のみの搾汁から成るりんごジュースを5アイテム(つがる、ジョナゴールド、ふじ、王林、紅玉)展開している。

## B：広島県果実農業協同組合連合会（広果連）による

### 付加価値創造型果樹農業の展開

#### 1 広果連の概要

(1) 所在地（本所）広島県竹原市忠海中町 1-2-17

所在地（広島支所）広島県広島市西区草津港 1-8-1 広島市中央卸売市場内

(2) 主な事業と組織

- ・ 1948年に広島果実販売農業協同組合連合会として発足。1956年に現在の名称に
- ・ 広島県内の果樹生産を行う会員組合に対し、生産と販売の指導を行う
- ・ 1966年に食品部（ミカン用冷凍工場）を三原市に設立
- ・ 同工場は1972年に株式会社ヒロシマコープとして分離。広果連の加工部門を担当する子会社として機能。広果連はヒロシマコープの株式の8割強を有する筆頭株主である
- ・ 取引額（販売額）は、卸売市場への生果の出荷が年間60～65億円、付加価値創造型商品（加工商品）が約3億円となっている

(3) 生鮮取扱品目

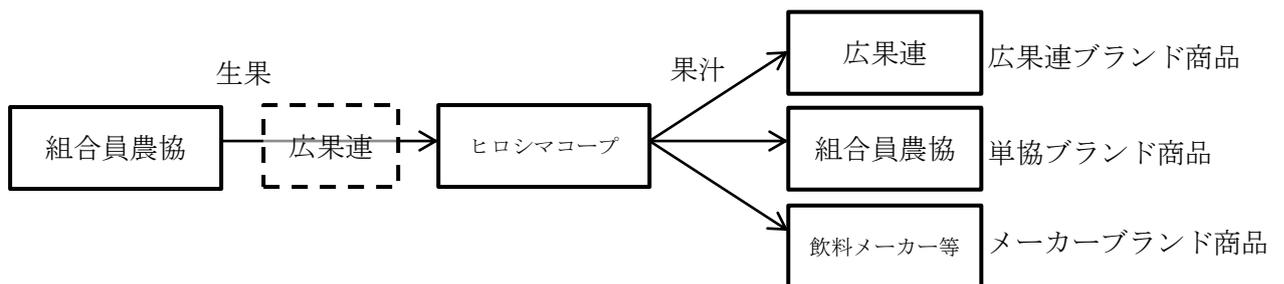
柑橘類（ミカン、ネーブル、ハッサク、イヨカン、ハルミ等）／ブドウ／ナシ／モモ／カキ／イチジク 等

#### 2 付加価値創造型果樹農業関連の取り組み

(1) 果汁・果皮の利用

広果連管内で生産される果実は、基本的に生果として卸売市場出荷することを念頭においている。しかし、柑橘類を中心に、規格外品は従来から広果連の関連子会社であるヒロシマコープで搾汁され、加工原料（果汁）として利用してきた。広果連の果実加工事業は、ヒロシマコープ設立と同時に開始された。

現在のヒロシマコープと広果連の大まかな取引関係は下図のようになっている。実際には商品ごとに他の事業者が関連し、もう少し複雑になっている。



加工原料となる生果の数量は、年間、みかん 2,000～4,000 トン、レモンを含む中晩柑類 2,000 トンである。また、加工原料としての生果の買取価格は、レモンを除く柑橘類で 10～30 円/kg、レモン 50 円/kg（一時期は 70 円）、ぶどう 200～250 円/kg となっており、ヒロシマコープで加工する場合は基本的に年間の固定価格である。民間の加工企業に販売する場合は、相手先企業と広果連の話し合いによって決定する。

ヒロシマコープで搾汁された果汁を利用した加工品のうち、従来のジュース製品以外の広果連ブランドの商品は下表のとおりである。

表 広果連の近年の主な開発商品

	商品名	備考
1	広島フルーツゼリー デコポンつぶつぶ果肉入り	230 円／180g 愛媛中央農協へ委託
2	広島フルーツゼリー はっさくつぶつぶ果肉入り	230 円／180g 愛媛中央農協へ委託
3	広島フルーツゼリー あまなつぶつぶ果肉入り	230 円／180g 愛媛中央農協へ委託
4	広島フルーツゼリー 広島カープレモン	230 円／180 g 愛媛中央農協へ委託
5	広島フルーツゼリー 広島カープデコポンつぶつぶ果肉入り	230 円／180g (No.1 のパッケージ違い)
6	広島レモンサイダー	172 円／250ml 宝積飲料へ委託
7	塩れもんゼリー	130 円／パック 愛媛中央農協へ委託
8	れもんグミ	130 円／パック (40g) 埼玉県の企業との共同開発
9	レモンの紅茶	120 円／280ml
10	(レモンの顔パック)	コスメディアラボトリーズ(神奈川県) との共同開発
11	(レモンあぶらとり紙)	ヨージ屋(京都府)との共同開発
12	(レモン化粧筆)	熊野筆晃祐堂との共同開発

主な販路は、ほとんどが直接取引で、量販店、百貨店、道の駅、空港等となっている。一部飲料（広島レモンサイダー）はベンダー経由となっている。

上記のような市販商品以外にも、給食用のミカン缶詰や冷凍ミカンも取り扱っている。

## (2) レモン商品の重点的開発

### ①産地振興としてのレモン商品の開発

広島県は日本一のレモン産地である（生産量で全国の 50%超）。近年、広島県行政によるレモンの PR とともにその産地としての認知度も高まってきており、広島県レモンの需要が拡大している。

広果連では、レモン生果の販売とともに、20 年くらい前からレモン果汁の取扱を本格化し、さらに 2003 年頃からその果汁やさらに果皮を活かしたレモン関連加工品の開発に力を入れている。その目的は、規格外品の利用という従来の理由の他、レモン生果の消費拡大とそれにとまなう生産者所得の増大に最終的につながる産地の価値や認知度を上げる一手段として加工品開発に取り組んでいる。

他の企業との連携による商品開発も増加している。取り組みは広果連が中心となっているが、最終商品によって、食品メーカーや小売業、他の食品加工業者（果汁関連）と連携した開発や取引を行っている。例えば、大手飲料メーカー P 社とは広果連が窓口となりヒロシマコープで搾汁された果汁を取引しているが、他の大手食品メーカー K 社との取引はヒロシマコープと香料メーカーの三者間で行われている。果皮の利用の取引例として、2012 年からレモンを利用した商品を販売している広島県の製菓メーカー N 社の場合、広果

連の組合員農協から集荷されたレモン生果を愛媛県の果汁メーカーに送り、そこで一次加工されたものを製菓メーカーが買い取っている。

#### ②レモン商品のブランド化

レモンの特徴は、果汁とともに果皮の需要が高いことである。果皮を利用する原料レモンは規格外品ではなく正品となる。理由は、外観の悪い規格外品（例：黒点入り等）の場合、果皮を細かくし製品化してもその外観が残ってしまい異物混入のクレーム等が入るからである。

#### ③補助金等の支援

加工商品の近年の新たな開発に当たって特に大きな投資をしてはいない。倉庫の改良や新たな雇用等を行ったが、ほとんど自己資金で賄っている。

「レモンの紅茶」については、パッケージデザインに国の支援（「加工業務用果樹需要対応産地育成事業」）を受けた

#### ④広果連の役割

広果連は、上記の開発商品に対し、特に販売面で大きな役割を果たしている。例えば販促資材作り、小売店への営業、実食販売、パブリシティ対応等は全て広果連が行っている。

### （3）その他の付加価値創造型の取り組み

#### ①周年販売への取り組み

- ・Pプラスの利用

#### ②外食産業への生果販売

- ・「国産レモン」「広島レモン」をPRし、生果を飲食店へ販売

### 3 今後の展望と課題

現在、特にレモンは需要が右上がりとなっているが、生産者の高齢化とともに原料生果の不足が顕著となってきている。そのため、加工原料も不足が著しい。しかし、従来生果販売を目的に生産技術の向上に努めてきた農家に「果汁原料を生産してほしい」とお願いするのも、農協としてはおかしな話であると感じている。

今後も生産者の所得状況のために、生果を元々取り扱っている強みを生かしていきたい。  
(矢野泉)

## C：農事組合法人世羅大豊農園による

### 付加価値創造型果樹農業の展開

#### 1 農事組合法人世羅大豊農園の概要

##### (1) 所在地

広島県世羅郡世羅町大字京丸 804 番地

##### (2) 主な事業と組織

- ・1973年設立。梨の無袋栽培が特徴。
- ・総面積 80ha・栽培面積 41.3ha（幸水梨 22.5ha（55%）／豊水梨 13.3ha（32%）／新水梨 4.9ha（12%）／愛甘水梨 0.6ha（1%））
- ・施設：管理棟 495 m<sup>2</sup>／販売所（山の駅）330 m<sup>2</sup>／農機具格納庫 240 m<sup>2</sup>／有機質堆肥舎 1,200 m<sup>2</sup>／休憩所兼便所棟 116 m<sup>2</sup>（障害者用/1 女性用/8 男性用/6）／防霜ファン 280 台（27.5ha）／灌水施設（全園スプリンクラー925 本）／防風施設（防風ネット 2,000m・高さ 4m＋防風樹：メタセコイア・アメリカフー・コブン他）／大農具（トラクターホイール7台・タイヤショベル1台・スピードスプレヤー7台・トリチュレーター（草刈機）3台・ブロードキャスター3台・マニヤスプレッター4台・ミニバックホー1台）／自動車（マイクロバス（29人）1&（10人）3台・トラック（2トン）1台&（1トン）2台）（\*ホームページより）
- ・利用水源：長谷池 20.6 万トン／目谷ダム 120 万トン
- ・敷地内に選果場（JA 所有（1日/2,000C/S））
- ・雇用：
  - －正規雇用 45 人（組合員 9 名、組合員家族 7 名、従業員 29 名）
  - －パート・アルバイト 3 人
  - －季節雇用 90 人（選果、収穫、摘果等）…日当約 6,000 円×70 日間×90 人
- ・売り上げベース（年間 2 億 3 千万～4 億）：市場出荷 50%、市場外出荷 50%
- ・販売量ベース：市場出荷 65%、市場外出荷 35%

#### 2 付加価値創造型果樹農業の取り組み

##### (1) 概要

- ・大豊農園では付加価値創造型果樹農業として以下の取り組みを行っている
  - －観光農園（梨狩り・ぶどう狩り）
  - －オーナー制
  - －卸売市場以外での販売（直売、小売業者、外食業者、製菓会社等）
  - －世羅町が取り組む 6 次産業ネットワークでの共同商品開発

##### (2) 観光農園の取り組み

大豊農園での観光梨狩りは 1992 年から本格的に開始（それ以前にも試験的に実施）された。元々卸売市場出荷用に生産していたが、農園横に農道（フルーツロード）が整備され、農園へのアクセスが大幅改善されたのが大きな契機である。

農園への来客層は家族連れ等が多く、リピーターが多い。観光農園は、生産者と消費者の交流の場としても重要と感じている。

観光農園への来客数は 6,000 人／年（2014 年）。最近では梨狩りよりも、ぶどう狩り

が増加している。

観光農園を開始するにあたって特に新たに大きな投資は行わなかったが、園内移動用のマイクロバス（期間内のみリース：20万円／付）を追加した（観光客専用というわけではなく、従業員送迎等にも兼用）。

### （3）農園の梨を使用した加工品の生産

大豊農園では、農園の梨を使用したゼリー、ジャム、ワイン等加工品も製造、販売している。原料となる梨は全て自前で、卸売市場出荷の規格外品を使用している。

### （4）その他の取り組み

#### ①製菓会社への原料提供

・農園で生産した生果を委託により、ジャムやシロップとして一次加工したものを、町内のケーキ屋やパン屋へ原料として提供

#### ②外食業者への原料提供

・広島市内の外食グループ（高級和食チェーン）へ生果を提供

#### ③町内の「6次産業ネットワーク」の開発商品への原料提供

・「世羅っとした梨ランニングウォーター」の原料として、町内のもうひとつの観光梨農園である幸水農園とともに果汁を提供。

#### ④梨の直売

・農園内の直売所での販売や贈答品の直売（直送）を行っている。交通の利便性における不利性や規格外品の販路といった課題を克服するために始めた。基本的に直売に向けた梨は、「よいものはより高く、（外観等の）悪いものはリーズナブルに」販売する方針。

## 3 今後の展望と課題

農園としては、卸売市場出荷と観光農園、加工と多様な取り組みをして持続的経営のための努力をしているが、自然災害や栽培上の課題がまだまだ多いと感じている。また、世羅町は農業の町として、6次産業ネットワーク等を形成し、付加価値型農業生産に町全体として取り組んでいるが、実際にはもう少し地域の後押し、全体としての盛り上がりが欲しい。

観光農園は消費者との交流の場としていい面もあるが、来客者の中にはマナーが悪い人も少なからずいる。例えば、園地で食事をし食事のゴミを園地に投げ捨てていく、持ってきた容器やかばんの中に作物をこっそり入れて持ち帰る等である。マナーを守ってもらえるのであれば、園地での食事等も制約をつけなくてもいいのだが、実際にはいろいろルールを作らないと収拾がつかない。本来は、食農教育等の場になって欲しいが、大人が率先してマナーを守らないのは残念だ。

今後も、市場出荷と付加価値創造型を並行していく。市場からもよい梨を出荷することが期待されているし、観光農園は地域理解、町のイメージ、活力の向上に貢献できると考えている。

（矢野泉）

## D：平田観光農園による付加価値創造型果樹農業の展開

### 1 有限会社平田観光農園の概要

#### (1) 所在地

広島県三次市上田町 1740-3

#### (2) 主な事業と組織

- ・沿革：1955年、戦争から広島に戻った平田昌明氏が、西日本では栽培は不可能と周囲に反対されながらもりんご 1ha の栽培を開始。10年後の1965年によく生産が軌道に乗り、観光農園を開園。
- ・現在の付加価値創造型果樹農業の主な取り組み内容
  - －観光農園（周年）：果物狩り、体験
  - －自営のカフェにおける自家生産の果実や野菜を利用
  - －生鮮品のまま、園内直売所、小売業者、外食企業（若干）、ベーカリー等へ販売
  - －自社で加工し販売（直売所、小売業者、外食業者）
  - －関連会社を設立し他の農園の原料を使用したドライフルーツのブランド化
  - －その他への波及＝地域連携、若い農業者育成
- ・栽培面積：いちご 60a／さくらんぼ 55a／すもも 30a／プルーン 30a／もも 10a／ブルーベリー 10a／ぶどう 300a／日本梨 60a／リンゴ 160a／西洋梨 45a／いちじく 10a／栗 40a／野菜 20a／その他作物 115a／花木類 350a（ホームページより）
- ・売り上げは約1億8千万円強（うち加工 3000万、飲食・土産 5000万、果物狩り 1億1千万）
- ・雇用：
  - －農園部門：正規雇用 10名／パート・アルバイト 10名／その他季節雇用 10名（農園部門の合計賃金は4～5千万円）
  - －サービス部門等
    - 加工：正規 1名、パート 1名／「果実企画」：正規 2名、パート 3名／カフェ：正規 1名／センターハウス：正規 1名／総合事務：正規 2名、パート 2名
- ・施設：

①加工場	} 併せて2億円投資（国や県の補助あり）	
②センターハウス		
③カフェ		…灰塚ダム水没の庄屋を移築。移築費 5千万円
④「果実企画」加工場（長野県）		…元共同選果場の改築費用 1千万（賃貸）

### 2 付加価値創造型果樹農業の取り組み

#### (1) 観光農園事業を始めた理由

- ・収穫の手間が省ける
- ・さらに、農園では作るだけしかしていないのにお客さんがより喜ぶ  
→試行錯誤を繰り返しながら1990年代に現在の経営の方向性が確立

(2) 観光農園を中心とした事業の拡大

表 平田観光農園の成り立ち

年	取り組み事業	栽培面積等
1955年	りんご植栽	りんご 1ha
1965年	観光りんご狩りを始める	スターキング、ゴールデンデリシャス、ふじ他 10品集 1.5ha
1970年	ぶどう植栽	ぶどう (デラウェア) 6ha
1971年	ぶどう新植	ぶどう (デラウェア) 2ha
1972年	ぶどう新植	ぶどう (巨峰) 2ha
1977年	りんご低木性台木新植	りんご (大林、ふじ、ジョナゴールド) 0.3ha
1984年	観光ぶどう狩りを始める	デラウェア 1.5ha、巨峰 2.3ha
1985年	多様な新植	りんご 0.6ha、栗 0.5ha、すもも 0.3ha、ブルー ン 0.3ha、ぶどう 0.78ha (合計 2.48ha)
1986年	炭焼き小屋建設 トイレ 3か所建設	
1987年	スモモハウス建設	
1988年	サクランボ栽培 (ハウス) 開始	サクランボ 0.3ha
1989年	西洋梨新植、藤植栽	西洋なし 0.45ha
1990年	バーベキューハウス建設/売店建設	
1991年	水耕イチゴ 3棟建設 川西地区果実共同加工組合 (加工場) 設立	イチゴ 0.12ha
1992年	藤ハウス建設 広島三次ワイナリー専用圃場整備 (4.6ha) 三次地区果実加工開発センター建設	
1993年	日本梨植栽	なし 0.3ha
1994年	園内トイレ水洗化	
1995年	バラ植栽 (現在全て枯れてなくなった)	
1996年	水耕イチゴ増設 国道沿い直売店 (ふる一つ屋さん) 開店	イチゴ 0.1ha
1997年	モモ植栽	モモ 0.1ha
2000年	うさぎハウス、芝生ひろば新設	
2002年	桜の園 (1000本桜) オープン	1本1万円のオーナー制
2003年	外国人観光客の受入開始	
2004年	高設土耕栽培イチゴ	イチゴ 14a
2005年	バーチャルリアルいちご農園開始	
2007年	事務所移転、売店リニューアル、囲炉裏茶屋やまぼうしリニューアル、「フルーツバスケット」 方式開始、ラズベリーとブルーベリー開始	
2008年	長野県中野市でドライフルーツ加工場設立、HPリニューアル、ロケットストーブ製作、フルー ツピザ造り教室開始	
2009年	株式会社果実企画設立=ドライフルーツの全国販売 ダッチオープンの森開設、縁側カフェ開設	
2010年	ダッチオープンの森拡張、「ちょうど狩り」開始、テイクアウトショップそらの実開設、オンラ	

	インショップ開設
2011年	いちごディスカバリー（いちごでケーキやパフェをつくって食べる）、どうぶつひろば、しいたけの森開設
2012年	古民家カフェ（cafe noqoo）開設、瀬戸田シトラスケイカク開始、お出カフェ（森の中でコーヒーを飲む）開始、バーベキューテラス開設

事業を多角化するのは、周年開園（による周年雇用の達成）や滞在時間を延ばすためというのが主な目的

### （3）加工事業への取り組み

加工主体に、「平田観光農園（川西地区果実加工協同組合）」と「果実企画」がある

#### ①平田観光農園としての加工事業

- ・原料の80%が自前。ピオーネやイチゴ等、一部外部のものを利用
- ・観光農園で果物狩りがピークを過ぎ農園にあまり果実が残っていない段階になると、残ったものを収穫し加工原料として利用する
- ・園内売店等で販売

#### ②果実企画の加工事業

- ・原料は100%仕入れ
- ・高級ドライフルーツを生産するため、粒の大きさや腐り等厳しくチェックしたものを利用（結果として、通常市場出荷しても高い評価はされないが、加工用途としてはもったいない水準のものを利用）
- ・加工場のある長野県の果物を利用。最低価格保証を設け、価格を下支えしている。長野県は生産も多いため、出荷（選別、包装）等に手間をさくことができない農家に喜ばれている。
- ・関東の百貨店等で販売

## 3 特徴的な経営理念

### （1）平田方式

- ①土俵選び：泥舟には乗らない。ブルーオーシャンを狙う。競合するところはどうしても価格競争になる
- ②ブランドコンセプト（ストーリー）をしっかり持つ
- ③ターゲットとポジショニングを明確に
- ④ブランド名
- ⑤ブランドデザイン・パッケージデザイン：売り上げの2%を広告宣伝に使う。ハードルが高いので、専門家にまかせる。
- ⑥パンフレットやHPをしっかり作成する：Googleアナリティクスでアクセス管理
- ⑦広報展開、営業展開：コンテスト、メディア（パブリシティ）、催事の有効利用
- ⑧eコマース展開：来園できない人にも対応

### （2）若い人が参画できる経営＝リーダー会議制

- ・若い従業員が「生産会議」「販売会議」「マーケティング会議」「サービス会議」にリーダーとして参加する

- ・会議・アイデアのルール「おひさまてらしてかじつをつくる」
- お…オリジナル
- ひ…必要とされているか
- さ…採算性は十分確保されているか
- ま…顧客は満足しているか
- てらして
- か…考える
- じ…実行する
- つ…作る
- をつくる

#### 4 今後の展望と課題

平田観光農園は、常に新しい取り組みを行っている。中には上手くいかず、開始してすぐに取りやめるものもあるが、その融通性や機動力も平田観光農園の若さ、魅力と言える。例えば最近でも、イチゴ狩りは燃料費がかかるため止める方向で、代わりに野菜狩りを始めてみたが、まったく人気がなかった。野菜狩りは開始2週間で見切りをつけ、代わりにダッチオーブンの森を使い「摘み取った野菜でダッチオーブン料理を食べる」という商品に切り替えたら人気となった。

果物狩りについては、数年前から「食べ放題」から「チケット制」へ移行した。これによって、「客単価が下がる」「おみやげの果物が売れなくなる」という反対意見もあったが、結果としてそうした問題は発生しなかった。チケット制は、少しずついろいろな食べたい、あるいは家族それぞれが好みのもので食べたいという近年の個食的食志向を持つ若年層や若いファミリー層に対して有効に機能している。

課題は、地域の高齢化によるパート労働力の不足。

今後は、果実の生産量を増やすのは限界があるが、環境（「いなか」や「カフェ」等の非日常性）を整備、有効利用することによって、長期滞在型の事業という方向性で、付加価値創造型果樹農業を一層発展させたいと考える。

(矢野泉)

## E：JA ながみねにおける付加価値創造型果樹農業の展開

### 1.JA ながみねの概要

－JA ながみねの管内地域は中山間地で、気候は比較的温暖なことから、主な農作物は紀伊水道に面した海岸沿いに広がる「下津温州みかん」にはじまり、山間地域にかけては、「美里柿」、びわ、平坦地では桃の栽培が行なわれている。特産物では「しもつみかん」「美里柿」「仁義のびわ」「高津の桃」で全国的に名高く、歴史がある。

－みかん：海南市の下津町橋本にみかんを移植したのが、日本への柑橘類の導入として最も古いとされている。しもつ・海南営農生活センター管内を中心にみかんを生産しており、全国でもトップクラスの生産量を誇る。特に主力となる「蔵出ししもつみかん」は、12月の完熟みかんを、糖や酸味のバランスが良くなるまで貯蔵したみかんである。

－びわ：しもつ・海南営農生活センター管内の仁義・藤白地区を中心にビワが栽培されている。初夏を彩る果物として古くから地域に定着しており、特産果樹の一つとして位置づけられている。

－梅：管内全域で梅が栽培されており、健康志向のなかで消費が拡大している。

－山椒：特産品目として、また軽量化品目として山椒栽培が美里営農生活センター管内を中心に増加している。

－ミニトマト：主に海南営農生活センター管内を中心にミニトマト「キャロル7」をハウス栽培している。ミニトマトは「和歌山県特別栽培農産物」として、減農薬に取り組んでおり、房どりした高糖度の製品を「美味房」としてブランド化している。

### 2.JA ながみねの付加価値創造型果樹農業への取り組み

1999年、4農協の合併時に通販を開始した。商品は蔵出ししもつみかん、この管内か有田でしか栽培していない特産物と、特産品のみそ（金山時みそが大半）である。蔵出ししもつみかんは、ありだみかと並んで古い歴史を持つ、珍しい本格貯蔵みかんで、12月の完熟みかんを、糖や酸味のバランスが良くなるまで貯蔵するため、その間に酸が抜けてまろやかな味に仕上がる。「しもつみかん」で商標登録されている。

2006年には直売所「とれたて広場」を設立して、2012年12月にはリニューアルでイベント広場やフードコートを増築し、野菜の出荷者数も増加して、売上高が順調に伸びて8.5億円となっている。

2008年には、管内の特産のおくてみかんを原料として委託加工によりみかんジュース「和み」、2009年には「和み」のみかんゼリーを発売した。2010年頃には山椒粉やちりめん山椒も販売を開始している。

### 3. JA ながみねの売上高と販売先

JA ながみねの卸売市場販売も含めた総生鮮果実販売額は 24 億円である。1 位はみかんで 15 億円 (62.5%)、2 位が柿 3 億円 (12.5%)、3 位がキウイ 2 億円 (8.3%) と上位 3 位で 20 億円 (83%) を占めており、梅は 9,000 万円である。

また、卸売市場以外に販売する生鮮果実は下表のとおり 1 億 5,000 万円であり、総生鮮果実販売額に対する比率は 6% となっている。また、自ら加工しての販売は 3,140 万円であり、JA ながみねの付加価値創造型果実販売額は合計で 1 億 8,000 万円となる。

#### 付加価値創造型果実の売上高と販売先

	果実の種類	販売先	売上高 (万円)
生鮮品のまま卸売市場以外に販売			1 億 5,000
消費者に直接販売	桃、いちご、梅、みかん等	直営直売所 通販、ネット販売 (県の ネットモール)	3,000 不明
小売業者に販売	ミニトマト	デパート	2,500~3,000
外食業者に販売	ミニトマト、みかん	イタリアレストラン	(ミニトマト)
加工メーカーに販売	青梅 山椒	チョーヤ梅酒等 ハウス食品、ツムラ	8,000 不明
自ら加工して販売			3,140
消費者に直接販売	金山時みそ、 みかんジュース	直営直売所、通販、ネット販 売、県産フェア、イベント	1,900 900
小売業者に販売	みかんゼリー 山椒粉	オークワ、IY*、ゆうパック** Coop 神戸	60 280

\*イトーヨーカドー \*\*ふるさと小包

### 4. 付加価値創造型果樹農業が継続できている理由

JA ながみねが付加価値創造型果樹農業を継続できている理由として、下記の点が挙げられる。

- ①他の地域では生産できない特産品や高品質品を販売した。
  - ー特産品：おくて温州みかん (1~3 月収穫が主体)、蔵出ししもつみかん、山椒
  - ーミニトマト：糖度が高いフルーツトマトで高品質のため、大丸やイタリアレストランのニーズがあった。
- ②2006 年に設立した JA 直営直売所の売上が順調に伸びてきた。最近も伸びは減少してきているが増加しており、2013 年の売上高が 8.5 億円に達している。
- ③常務のリーダーシップがあり、大手の販売先を開拓した。

## 5.今後の展望

6次化の方向に進んでいく中で、原材料の果実はあるので、JAながみねも一層付加価値を付ける事業を発展させたい。自分達で加工して販売すれば、農家の収入増や地域の活性化にも貢献する。今後は直営の直売所「とれたて広場」を中心に、販売先を拡大していきたい。

## 6.今後の課題

まず第1に、組合員の農家が高齢化してきていることと担い手不足のため、今後の農業の維持をどう行うかが課題となる。

第2に、JAながみねの付加価値創造型果実事業は1.8億円の販売高であり、総生鮮果実販売額の10%に満たない。他方、原材料の果物は豊富で、みかんは15億円の大半を市場出荷している。組合員の加工用みかんをJA和歌山県農のJOINジュース加工に販売する場合は、取引価格は1kg3円（10月）であり、生産コストより大幅に安い。今後の付加価値創造型果実事業展開はまだ成長余地は非常に大きく、農家の収入増の可能性も高い。しかし、JAながみねが付加価値創造型の事業を展開する上で、克服すべき課題もまた大きいといえる。

①和みジュースは2008年に発売し、1ℓビンが売値630円（原価450円）、200mlビンが180円であるが、現在の売上高は900万円に過ぎない。それに対して、有田の早和果樹園は200ml 300円のみかんジュースをイトーヨーカドーとセブンイレブンで販売している\*。早和果樹園はわせみかんなので味はあっさりしている、他方、和みジュースはおくてもみかんなので味は酸が少なく甘いという違いはあるが、今後の和みジュースの売上高拡大には、早和果樹園の販売戦略を研究して示唆を得ることも課題となる。

②今後6次化を進めていく上で、拡大の中心としたい直営直売所（とれたて広場）が2012年にリニューアルで増築も行い、野菜出荷者も増えて、これまでは伸びてきたが、そろそろ売上が天井に近づいてきた。今後の売上拡大をどう図るか。

③青梅の販売は現在、付加価値創造型生鮮果樹販売の売上高1.5億円中、8,000億円を占めるが、その7割強がチョーヤ梅酒への販売で1社に頼り過ぎている。しかもチョーヤ梅酒の取引価格はJAながみねにとって好条件であることと、卸売市場への販売だと箱詰め人件費が必要となるのに対し、チョーヤ梅酒の場合はコンテナで検査して積むだけであり手間がかからない。チョーヤ梅酒は前年実績に基づいて購入を行っているが、今後も安定的かどうかはわからない。チョーヤ梅酒に次ぐ第2、第3の柱を作らないといけない。

\*ネット販売では1本240円（6本、12本セット）で販売している。

（森下武子）

## F:ピーチ専科ヤマシタの付加価値創造型果樹農業

### 1. 会社概要

【法人設立】平成 10 年 4 月

【代表者】代表取締役 山下一公

【資本金】1000 万円 【年商】9,000 万円(平成 25 年度実績)

【従業員】13 名(パート含む)

【営業種目】桃・ぶどう・柿の栽培、桃・ぶどうジュースの販売、農業経営農業支援事業

【栽培面積】山梨県山梨市 6 ヘクタール

【沿革】

昭和 35 年	先代(山下博光)により養蚕業から、果樹園に切り換え桃ぶどう栽培を開始
昭和 59 年	現在の社長が農園を先代から引き継ぐ。ぶどう農園を全て桃の単一経営に切り換え
昭和 62 年	ハウス桃の栽培・施設化を開始
平成 01 年	宅配事業部門開始
平成 06 年	スーパーとの共同契約開始
平成 10 年	有限会社ピーチ専科ヤマシタに称号し法人化
平成 15 年	エコファーマー取得、ぶどうジュース商品化
平成 18 年	第一回社債(フルーツ債)発行
平成 19 年	農林大臣賞受賞、桃の木オーナー制開始
平成 21 年	交流施設ラペスカ建設

### 2. 流通

- ・現在の社長が農園を引き継いだ直後、農協への出荷から宅配便による直販に切り替え、大阪や水戸の卸売市場に出荷した。その後、少量でも出荷可能な郵便局に一軒一軒営業した。
- ・口コミで顧客が増えると宅配便を使い、完熟度の高い桃を顧客に直接送った。また、顧客の個別ニーズに合わせた商品を作った。現在では、約1万 2000人の宅配の顧客を抱える。
- ・平成 13 年に法人化した後は、量販スーパーや外食産業との取引も増えた。
- ・平成 21 年には、イタリア語で「桃の家」という意味の「ラ・ペスカ」をオープンし、毎年4カ月の期間限定でカフェを営業している。建物はもともと休憩所として使われていたプレハブを自費で改装した。

### 3. 新商品の開発

- ・平成 26 年にジェラートの製造機を導入し、桃のジェラートを開発した(従来は委託製造)。ジェラートは「ラ・ペスカ」や近隣の飲食店で販売するほか、他の農業交流施設(埼玉県サイボク)や小売店・デパートでの催事で販売している。
- ・商品は、より良い味に向けて今後も改善していきたいと考えている。

### 4. 分析・とりまとめ

- ・ピーチ専科ヤマシタでは、現在の社長が農園を引き継いだ際に、ブドウと桃がそれぞれ 60 アールずつあつ

た 1.2 ヘクタールの畑うち、ぶどうの樹をすべて切った。桃に専念するという「選択と集中」を行ったことにより、桃については 43 種類の品種を栽培し、収穫時期によって異なる商品を提供することができるようになった。

- ・桃の品揃えが多いという強みを活かし、完熟で顧客に商品を届ける販路を選ぶことで、県内の他の生産者との差別化を図っている。なお、観光農園については、農園の管理が難しくなること、観光農園に対応した栽培方法では自らが重要と考える完熟度や大きさが実現できないと考え、実施していない。他人とは違った時代を先駆けた販売経路を考え実行できたことが成功の要因となっている。ただし、現時点で同じ販売経路を選べば成功できるのではなく、これからの時代に応じた販売経路や仕組みを組織として絶えず更新していく必要がある。
- ・このような直売の取組みにより、栽培面積は 1.2 ヘクタールから 6ヘクタールに増加し、売上は約 15 倍に増えた。
- ・今後の課題としては、開発した商品を通販や業務用販売として販売する仕組みづくり、商品のブラッシュアップや開発を継続的に行っていく社内の体制作りを行うことにある。

(松田恭子)

## G：月向農園における付加価値創造型果樹農業の展開

### 1. 月向農園の概要：

- 一園主：月向雅彦（5代目）
- 一住所：〒645-0022 和歌山県日高郡みなべ町晩稲 1160 月向山 Tel：0739-74-2453
- 一初代が山を畑にして、次の曾祖父の代からの梅農家（梅栽培 95年）
- 一園地の特徴：園地は海岸線から約 3 km離れた標高 100m前後の山の尾根にあり、太平洋を見下ろす景観が非常に良い土地。他の作物を作るには豊かな土地とは言えないが、梅の品質は最高のものができる。
  - ・梅園規模：2.7 ha、約 700 本
  - ・みなべ地方の梅の特性：日照時間が長くて、水はけが良く、適度なミネラルを含む潮風を受けながら育った梅の実は、香りが豊かで、艶もよく、果肉も繊細

### 2. みなべ町地域の梅生産の特色

みなべ町は和歌山県のほぼ中央に位置し、面積 120 km<sup>2</sup>、人口約 1 万人。特産物は梅、梅加工品で、江戸時代から梅の栽培が盛んになったと言われる。梅の生産量が全国の 60%強を占め、なかでも梅の最高品種といわれる南高梅はみなべ町で栽培される梅の約 8 割を占め、梅のトップブランドとして知られる。

しかし、梅干の国内需要は、少子化と米需要の減少、ギフト需要の減少により、とくに中高級品セグメントが縮小しつつある。他方、低価格の輸入梅の増加と共に、低価格の国内産つぶれ梅が増加し始めたことにより、梅干はこれまでの健康に良い食品としてより単に漬物として位置付けられ、2000 年以降、梅干の販売量が減少すると共に、加工メーカーへの白干梅の生産者価格も低下してきている。とりわけ、2008 年のリーマンショック以降の消費不況の影響で、梅干需要の低下とそれに伴う生産者価格の低下が顕著である。

みなべ町の梅農家が生産する梅は、青梅は少なく、梅はだがかきれいでつやがあるため、大半が 1 次加工の白干梅で梅加工メーカーに販売される。白干梅は塩液に漬けて天日干し、その後パック詰めなので加工度が低いため、梅自体の品質差が大きい。梅農家にとっては、加工メーカーへの白干梅の生産者価格の低下は直接収入減少につながるが、特にこの 2 年の白干梅の生産者価格は 5,000 円/10 kg（A 級）、平均約 3,500 円/10 kg（A、B、C 級の平均）まで低下しており、再販価格の 6,000 円/10 kg を下回っている。しかも今後、パイロット事業（山を切り崩して梅を植える）の梅の木が成熟して梅の生産量の増加も見込まれ、生産者価格の下落傾向が継続する可能性が高く、危機感を強めている。

### 3. 月向農園の梅・梅加工品の売上高と付加価値創造型果樹農業への取り組みのきっかけ

2000 年 8 月に月向農園の HP を立ち上げ、本格的にネット販売を開始した。それまでは

主に、1次加工の白干梅を梅加工メーカーに加工原料用として販売しており、一部消費者にDMでの産直を行っていた。

梅干は1990年から2000年頃までは売上も増加していたが、1997年に山一証券が倒産し、1998年以降DMの反応が悪くなった。梅干加工メーカーからも産直ブームがおかしくなってきたという話が出始め、産直の安売り、たとえば送料無料や10%割引などが始まった。そのため2000年に梅干のネット販売を開始した。

売上高は3000万円程度で、TVで梅干が健康に良いと取り上げられたりして良いときは4000万円に増加したりとの変動がある。2000年と比較して売上高は殆ど変わらない。加工メーカーへの原料売りが減少して、その分ネット販売が増えたからである。梅の栽培量・収穫量が多くても加工メーカーに原料用で販売すれば生産者価格が安いので売上高、利益が大きくなる。梅の栽培面積を減らし農作業量を減らして、HP作業や一層の品質の向上、加工商品開発などを行った。

2000年以降、加工メーカーの梅干の販売量が減少してきているため、加工メーカーへの生産者価格も低下してきている。したがって、もし従来どおり加工メーカーへの白干梅の販売が主体であったら、売上高が低下していたと考えられる。しかし、加工メーカーへの販売からネット販売に販売先をシフトしたことで、ネット販売の小売価格は2000年から一定で変わらず（家庭用で500g 1,850円）、収穫量=販売量が減少したにもかかわらず、売上高を維持している。しかも利益率は2000年と比較して5割前後増えた。

#### 4.販売先と売上構成

2000年に梅干からネット販売を開始して、2002年に青梅をイベントとして販売すると需要があったため、それ以降青梅も定番商品としてネット販売している。青梅はマニア向けの高品質商品（A級=秀）となるため、1kg 2,000円で販売する。青梅は6月の収穫後20日間で出荷作業を行う必要があり、在庫は持てない。したがって、2009年までは青梅の販売は増加してきたが、それ以上は出荷作業が無理なため送れる件数が限界となり、売上は横這いとなっている。

梅干はすべて完熟梅を天然塩・調味料で漬け、添加物はなく、最高級の「極上月向梅」（家庭用500g 2,300円）、塩漬で3年熟成させた「昔からのすっぱい梅」、うす塩「月向の梅」、「しそ漬の梅」の4種類である。

梅加工品として、梅肉エキス、梅ジャム、梅シロップを販売しており、2011年11月には自家製造の梅酒「爽海月」と「紅海月」を販売、さらに2014年7月には梅酒の梅を中に入れた大福「梅酒大福」を菓子メーカーと協業して試作品を開発した。

## 販売先と売上構成比

	商品種類	売上構成比
生鮮品のまま卸売市場以外に販売		
ネット販売で消費者に直接販売	青梅	30%
自ら加工して販売		
ネット販売で消費者に直接販売	梅干：極上梅、塩漬け梅、うす塩、しそ漬け梅 他加工品：梅肉エキス、梅ジャム、梅シロップ、梅酒 試作品：梅酒大福	69%
梅干加工メーカーに販売	売残り梅干	1%

### 5.付加価値創造型農業が継続できている理由

ネット販売で順調に売上をあげられていることが付加価値創造型農業を継続できている理由として大きい。その要因として考えられる点は以下の通りである。

- ①青梅はリピート購入が多い：スーパーが競争相手なので、高品質な月向農園の青梅の良さをわかってくれる。
- ②梅干の場合は他のネットショップが多いので、それらと競合するため、できるだけ商品の品質の良さや特徴を説明して差別化を行う努力をしている。
  - －HPで商品の生育環境や農薬、肥料、防除履歴、除草剤についての詳細説明を行い、安全性に配慮していることを知らせる。
  - －完熟梅の使用、天然塩・調味料や添加物を使用していないことで安全、健康に良い、高品質を知らせる。
- ③特徴のある新商品の開発努力：自家製造の梅酒の開発・販売、梅酒梅を中に入れた梅酒大福の開発・試作品販売
- ④HPでの農園や商品に関する情報量が多く、お知らせなどの更新も頻繁に行っている。

### 6.今後の展望

娘が2人いるが、梅農家には関心がなく、後継者がいない。そのために、現在の梅栽培、ネット販売事業を更に発展させて、女性がオーナーでも経営できる農業の仕組みを作り、娘に家業を将来の仕事の選択枝に入れてもらいたい。あるいは娘の将来の生活のセーフティネットとして維持して行きたい。

まず、現在のネット販売事業では、月向農園の看板、核になる商品がまだない。青梅ではスーパーと高品質で商品差別化ができるが、梅干は他ネットショップの販売も多く、月向農園の梅干の独自性、差別化がまだできていない。今後の事業の発展のためには、まず第一に月向農園の看板になる独自商品が欲しいことと、二つ目は今後のために観光農園事

業を行いたい。

ー独自商品の開発：

- ・和菓子：菓子屋との協業で「梅酒大福」（梅酒の梅を中に入れたもち）の試作品を2014年7月に開発した。
- ・梅酒：2011年11月からネット販売している自家製造の梅酒の商品改良や販売に注力して行きたい。

ー観光農園事業：月向農園から太平洋を見下ろす景観は素晴らしい。この立地を活用するために、すでに1,500万円投資してカフェレストラン施設を作った。これをどう事業化していくかの計画を今後作成していきたい。

## 7.今後の課題

独自商品開発を行うにしても、加工メーカーの場合は商品企画や販売の人材がいて、販売量も大きいので、加工度や品質を高める商品開発も行いやすいし、コストパフォーマンスが高い。しかし、農家の場合は、人材も少なく、投資力も少ないため、他と差別化できる商品開発がなかなか難しい。

和歌山県の6次化アドバイザーの支援を受けるにしても、6次化アドバイザーは2人しかおらず、紀南地域は1名で約60件を担当しているため、あまり時間を割いてもらにくい。

また、白干梅（1次加工）を自分で加工販売せず、加工メーカーに加工原料として売ると、販売価格が2000年以降低下してきており、特にこの2年は再生産価格を下回っている。再生産価格がA級で6000円/10kgに対して、生産者価格は同5000円、平均（A~C級）の場合は再生産価格が3000円/10kgに対して生産者価格が3000~3500円/10kgといわれ、農家の経営を圧迫している。

ギフト市場が大幅減となり、少子化で米や梅干の需要が減少したためである。さらに、梅干の位置付けがここ10年で健康に良い食品から単に漬物の位置付けになり、つぶれ梅が出回り、スーパーで安い価格で売られてキムチ等の他の漬物と競争している。梅干を健康食品やサプリとして再ポジショニングして新しい需要を開発することが課題であり、梅の成分が医学的効能の研究成果に裏付けられて効能アピールができる、特保指定がされる等が期待され、和医大等の大学や研究機関の迅速な研究推進が望まれる。

（森下武子）

## H：農事組合法人古座川ゆず平井の里における

### 付加価値創造型果樹農業の展開

#### 1. 古座川ゆず平井の里の概要

－経営形態：農事組合法人、出資額 11,250 千円、出資者総数 95 人（男 49 人、女 46 人）

- ・2004 年 4 月 1 日発足。発足当初は 66 人が出資（一軒から夫と奥さんの出資もあり）。高齢化に伴い、更なる飛躍とより密な地域との関わり、世代交代の観点から法人化。
- ・古座川町平井地区住民の大半（ゆず農家以外も含めて）が町づくりのために出資
- ・代表理事：羽山勤、理事 10 人（内女性 3 人）、監事 2 人
- ・上記 13 人が月 1 回理事会を開催し、売上報告、事業報告を行い、売上計画・仕入計画、雇用方針を決める。

－住所・和歌山県東牟婁郡古座川町平井 469 Tel：0735-77-0123

－作業人員：22 人、28～77 歳（平均年齢 53.8 歳）

- ・工場 17 人（女性 15 人、男性 2 人）、総務 5 人（全員女性）

－事業内容：ゆずの加工、販売。みそ・もち等地域特産品の加工、販売。料理仕出し・食堂の経営。都市住民との交流、地域農産物の販売、ゆず等地域農産物の生産

- ・2011 年に廃校校舎を利用し「体験交流施設・ゆずの学校」を開設し、郷土料理と季節の野菜を使った精進料理「うずみ御膳」を予約で販売。ゆず加工品も直売

#### 2. 地域の特徴

古座川町平井地区は、紀伊半島の南部、日本有数の清流で知られる古座川の源流に位置し、周囲を山に囲まれた山間集落で、総戸数 77 戸、人口 134 人、耕地面積 12.9 h a である。

古座川町平井地区では昭和 30 年代までは林業が盛んで生計を立てており、高齢者のために副業としてゆずを栽培していた。昭和 30 年代以降、外材輸入で林業が衰退したため、生き残り策として副業のゆずで生計を立てざるを得なかった。

ゆずは中国が原産で、奈良時代か飛鳥時代に渡来したと言われている。古座川の清らかな自然の中で育まれたゆずはさわやかな香りと風味が評判で、料理のアクセントとして絶品である。また、冬至の日の“ゆず湯”は疲労回復や神経痛に効果があると言われている。

古座川町平井地区で 7.4 h a、その他の古座川町で 8.6 h a と合計 16 h a のゆず園がある。そこで 200 トン前後\*のゆずを生産しているが、農事組合法人「古座川ゆず平井の里」で 160 トン、残りの 40 トン前後は 1～2 軒の農家が堺市の加工メーカー、ハグルマ株式会社（ソース・調味料加工販売）にゆずを出荷している。

\*ゆず収穫量は年により大きく変動する。2013 年度は収穫量が多い年であった。

### 3.古座川ゆず平井の里の売上高

年度	1993	1995	1999	2001	2002	2003	2004	2005
万円	1,660	2,205	3,200	4,000	6,000	6,500	8,500	9,200
年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
万円	10,800	10,300	9,400	11,200	12,000	12,400	13,400	14,500

(出所) 農事組合法人「古座川ゆず平井の里」資料、聞き取り調査

昭和 60 年 (1985 年) 当時は JA へのゆず販売が約 700 万円 (1 kg 約 100 円×70 トンで計算)、婦人部の ジャム・マーマレード販売が 200 万円で合計売上高が 900 万円程度であった。

2004 年の農事組合法人発足の 8,500 万円の売上高の頃から、供給量の拡大に不安を覚え、売上高拡大に消極的になっていた。2008 年の売上高の減少はリーマンショックの影響。

今は生鮮品 28 トン、加工品 134 トンで 1 億 4500 万円の売上高。しかし、売上高は増えたが、出荷農家から高く購入して農家に儲けてもらい、ゆずの木を増やしたいので、農事組合法人の利益は 60 万円しかない。

－原材料費：ゆず 2,000 万円＋仕入品 (野菜、調味料等) 3,400 万円＝5,400 万円

－包装資材 (段ボール、びん、キャップ等)：6,000 万円

－人件費：3,400 万円

－利益：60 万円

### 4.古座川ゆず平井の里のゆずによる付加価値創造型事業への取り組みのきっかけ

昭和 45 年 (1970 年) 頃から、さんまずしにゆず果汁が必須だったため、個々の農家がゆずを搾汁して直販を始めた。搾汁が大変だったので、1カ所で搾汁をしようとして、昭和 51 年 (1976 年) に古座川ユズ生産組合を結成した。その後、1980 年頃から農協 (現 JA みくまの) にゆずの玉を買ってもらい、JA が搾汁して、1983 年平井地区にユズ搾汁加工場を建設し、ユズ果汁の本格生産を開始した。ミツカンやキッコーマンに販売して (香りが良い) いた。

果汁を搾ったゆずの皮が多く捨てられたため、1985 年に 20 人で古座川ゆず平井婦人部を結成して、残滓の利用方法を検討して、ジャムやマーマレードに加工した。

しかし、不作時に平井の里で必要なゆずの量を確保できず、メーカーから当てにされなくなり、販売先がなくなり、価格が乱高下した。その結果、2001 年に JA がゆずを買わないと言いだめた。

同年、婦人部のゆず加工売上を増やすために、生活改良普及員 (地域の農業改良普及センター内) のついででモスバーガーに果汁販売を提案した。当初は本部の衛生管理基準を満たせなかったが、生産体制の問題点を改善して、「衛生管理では人間の気持ちが最も重要」との本部の考えで、2002 年に冷凍ゆず果汁出荷の OK を得た。2002 年から古座川ユズ生産

組合が再度ゆずを搾汁して果汁販売を開始し、黒字化した。

## 5.販売先

ゆず加工品の宅配便による個人販売、量販店や高島屋、地元のみやげ物店・ホテル・旅館での販売が主体である。また、近畿のモスバーガー約 140 店と関東エリア直営 5 店で古座川仕立て「ゆずドリンク」を販売している。

大手メーカーと競合しないように、パッケージの改良や特色のあるパンフレット等を作成してギフト市場を開拓することと、地元企業・団体へのPR、イベント販売など、販路拡大に積極的に取り組んでいる。

販売先と販売額：2013 年度売上高：162 トン、1 億 4,500 万円

	販売先	販売量 (トン)	販売金額 (万円)
生鮮品で卸売市場以外に販売		28	500
直売所やネット販売等で消費者に直接販売	消費者への通販、ネット販売	1	18
生鮮販売用として小売業者に販売	イオン・グリーンアイ（相対取引だが青果会社の帳合）	2	35
その他に直接販売	JA 紀ノ川から生協に出荷	25	447
自ら加工して販売		134	14,000
直売所やネット販売等で消費者に直接販売	・直売所（小学校校舎の食堂） ・ネット販売 ・通販	45	700 600 <u>3,400</u> 4,700
小売業者に販売	・地元の土産物店、ホテル・旅館 ・オオクワ、明治屋（高島屋で販売）、三浦屋、他 200 店	66	1,000 <u>5,950</u> 6,950
外食業者に販売	モスバーガー（近畿中心）	22	2,300
加工業者に販売	ケーキ製造・販売店	1	50

## 6.付加価値創造型農業が継続・発展できている理由

時代時代に取り組形態としての組織体制が設立でき、周りが連携して支援体制ができたことが継続要因として大きい：古座川ユズ生産組合・婦人部（後の農事組合法人）、古座川町（役場・町長）、生活普及員（女性の起業支援）、民間企業（馬路村広告担当者）

- ①1970 年頃からさんま寿司に使う果汁として、個々の農家（昭和 45 年から）が直販  
ー林業が衰退して副業で栽培していたゆずが生計手段との危機意識

- ②1976年に古座川ユズ生産組合を結成し、1980年からJAに搾汁を任せ、ゆずをJAに出荷した。1983年に平井地区にゆず搾汁加工場を建設し、本格的にゆず果汁を搾汁し、大手企業に販売した。
- ③1985年から古座川ゆず平井婦人部を20人で結成し、捨てられていたゆずの残滓をジャム、マーマレードに加工。その後も高品質の商品を作ることを目指して商品開発を継続した。
- －生活改良普及員がレシピを提供
- ④1998年から古座川町（役場・町長）の支援
- －補助金で馬路村広告担当者（民間企業）を講師として呼び、通販のアドバイスを得た：カタログを作り、自分達で顧客に手紙を書く。
  - －カタログ作成の資金を役場が半額援助
  - －町長が古座川県人会（町出身者）の名簿と町長からの手紙をくれた。
    - ・古座川町出身者をターゲットにDM。故郷の自慢、思いを狙う
  - －加工工場や建物改装への助成金
    - ・2005年に加工工場建設の投資資金1.2億円を国・県・町が92%支援
    - ・2011年に小学校の校舎を食堂に改装する資金800万円を支援する
- ⑤2001年にJAでの搾汁が中止になったが、普及改良普及員がモスバーガーを紹介してくれ、モスバーガーの衛生基準をクリアできるように加工施設の衛生管理の指導も行い、2002年に本部のOKが得られた。古座川ユズ生産組合が再度ゆずを搾汁して、冷凍ゆず果汁を出荷し、黒字化できた。
- ⑥2004年に農事組合法人「古座川ゆず平井の里」が発足：ゆず農家62人が出資
- －婦人部が開発した加工品13品目の販売をJAに任せるのではなく、自分達で販売するように町長から激励され、農事組合法人で販売することにした。

## 7.商品開発

2004年に13品目の加工品が開発されていたが、その後も開発が継続されて現在では24品目に増加している。今は売れ筋品への絞込みを検討中。

主要な加工品13品目はジャム、マーマレード、柚香（希釈用ゆず飲料）、柚子たれ（ドレッシング）、柚香ちゃん（ストレートタイプゆず飲料）、柚里花（ゼリー菓子）、柚子シャーベット、柚子みそ、柚子の里こんにゃく、芋づる佃煮、ゆずの里のゆずぼん酢、しぼりゆず、ゆず茶である。

開発の基本方針は、地元の良質素材を使って、こだわりの手作り製法で丁寧に仕上げること。1つの商品が完成したら、その後も消費者ニーズにマッチするように改良を重ねていく。新商品開発を絶えず継続する。

ジャム・マーマレードに使うゆず皮やゆず飲料に使うゆず果汁は、品質の善し悪しがそのまま製品の仕上がりに影響するので、生産段階での適正管理はもちろん、収穫期の着色

状況にも気を配っている。

地元で調達できる原材料で加工できるものを作るので、仕入れる原材料も地域や県内の商品が多い。

- －ゆずたれの大根：古座川町産。栽培試験や加工試験をした結果、品種を「おろし」に限定して町内全体で栽培。ゆずたれ用におろして使うので外観は問わず、品質重視。
- －その他例) 米油：葛城町（和歌山県）の築野食品、玉ねぎ：JA 紀ノ川、とうがらし：町内産、にんじん：JA 紀ノ川

## 8.今後の展望

古座川ゆず平井の里の事業を一層発展させたい、農業を通して地域の活性化を図ることに一丸となって取り組みたいと考える。その方法として、原材料のゆずの供給を増やす、あるいは県内の生産物を仕入れて今の農事組合法人の加工技術を用いて商品化していくことも検討している。

－ゆずの原材料供給を増やす

- ①鹿や猿、猪対策で畑を囲う、食肉工場でジブエを加工する、パトロール隊の狩猟者を養成する
- ②農事組合法人の農業部門の従業員を増やして高齢農家の農作業を受託する
- ③平井地区では土地が急傾斜なことと休耕地がないので、これ以上ゆず園を増やすことは無理。ただ、農家がこれまで休耕地を利用してゆず栽培地を 11 h a から 16 h a（平井地区 7.4 h a、その他古座川町 8.6 h a）まで広げてくれた。今後は平井地区以外の古座川町内のゆず園を農家に増やしてもらいたい。

－県内産品を商品化：例) ゆず果汁としょうがをミックスした飲みものタイプを考案して古座川町内に加工場を作る。さらに、県内産のしょうがを仕入れて、古座川町の農家にしょうがを栽培できないか聞く等

## 9.今後の課題

今後は高齢化で原材料のゆず供給が減少する恐れがあるのでその対策が課題である。これまでも農事組合法人の利益は、2013年度は60万円の黒字だったが、それ以前の過去2年間は赤字だった。理由は、原材料のゆず供給を増やしたいため、農業部門の従業員数を1人から男性3人に増やし、ゆずを植えてゆず園を増やした。その管理費用が増えた一方、ゆずは鹿と猪の害で成長しなかったためである。そこで、3期連続赤字は避けるため、ゆず園の拡大は少し延期することにして、1人退職する男性にゆず園を提供した。そのお蔭で去年は黒字化した。今後は農業部門の従業員数を増やして高齢者のゆず栽培を受託する、ゆず栽培交流希望者の受け入れ、若年層への栽培技術の伝承などの方策を考えていく必要がある。

他方、農事組合法人の従業員は22人中20人が女性で正規雇用も含めて時給制である。まだ家族を養える安定的な給料が出せないため、男性従業員を増加しにくい状況である。農業部門の男性従業員数を増やす方策の考案も必要となる。

また、これまで生活改良普及員が3～4代とも熱心に通って商品開発のレシピの提供や衛生管理の指導等の支援を行い、女性の起業に大きく貢献していた。しかし、4～5年前に普及員制度がなくなり、農業振興課ができて移籍したため、普及員と他の仕事の兼任になり、これまでのような支援が期待できなくなっている。和歌山県だけでなく、全国的に生活改良普及員が廃止されているが、兵庫県のように生活改良普及員が廃止されず強化されている例もある。和歌山県の南部は農業が衰退しており、果樹の付加価値創造型農業を推進していくには生活改良普及員の業務の強化が課題と考えられる。

(森下武子)

## I: 市川市農業協同組合の付加価値創造型果樹農業

### 1. JA概要

1963年(昭和38年)に市川市内の4農協が合併

2004年(平成16年)に船橋市農業協同組合と、2010年(平成22年)に田中農業協同組合と合併

組合員 正組合員 5,140人 准組合員 11,509人

区域 市川市・船橋市・浦安市、柏市北部

取扱品目

梨	市川	面積 272ha	生産量 6,180t
	船橋	面積 181ha	生産量 3,950t
ニンジン	船橋	面積 201ha	生産量 7,410t
ネギ	市川	面積 76ha	生産量 2,020t
	船橋	面積 170ha	生産量 4,360t
かぶ	柏	面積 20ha	生産量 80t
チンゲン菜	柏	面積 4ha	生産量 6t
トマト	市川	面積 10ha	生産量 668t
	柏	面積 3ha	生産量 6t
ダイコン	市川	面積 31ha	生産量 1,660t
	船橋	面積 110ha	生産量 5,840t

### 2. 産地の歴史

- ・市川の梨生産は、200年以上の歴史があり、昭和初期に一世を風靡した「石井早生」は市川の農家が育成したもので、現在の「豊水」や「あきづき」も梨の品種系統図をみると「石井早生」まで遡ることができる。
- ・平成19年に「市川のなし」で地域団体商標を取得した。地域団体商標は周知性を証明するために「市川のなし」という名前で伝票が書かれているかなど審査書類の提出が多く、大変手間がかかった。
- ・「日本なし」(和梨)収穫量全国第一位の千葉県内でも、市川市はトップクラスの生産地である。

### 3. 流通

- ・もともと個人での直売が多い地域であり、選果場も地域の出荷組合単位で運営しているため、梨の販売高20億円のうち共選は3億円。直売所も個人で設置しているため、農協では直売所等は設置せず、ほぼ全量が指定市場への共販出荷となっている。
- ・規格外品の割合は1割未満。生産者自らがジャム等を加工して自分の直売所で販売する場合もあるが、出荷の繁忙期であることから農協を経由して規格外品の出荷に取り組んでいる生産者が多い。農協としても梨の出荷時期が短いため加工施設を整備しても周年稼働が難しく、取組む予定はない。

### 4. 地域と連携した規格外品の活用について

- ・平成19年に地域団体商標を取得した後、平成20年から市川商工会議所、市川市、市川市商店会連合会、市川パン菓子商工組合等とともに、「市川地域ブランド協議会」を設立している。市川市内47カ所の

飲食店・菓子店等が規格外の梨を使った商品を開発し、期間限定で提供している。

- ・平成 26 年の取り組みでは6トンの規格外品を原料として使う予定。1週間に1回のタイミングで受注する。
- ・加工原料となる梨は出荷規模の大きな選果場に声をかけて生産者に事前発注し、集荷した後農協で大きな傷みがないか検品して翌日には出荷する。最近では商工事業者でダイスカットなどの一次加工品を作り保存して市内の飲食店・菓子店に提供することで、期間限定の日数を延ばそうと言う動きもある。
- ・市川地域ブランド協議会では、全ての商店の商品を紹介する食べ歩きマップを毎年作成し、配布している。

#### 5. 加工メーカーへの原料提供について

- ・山崎製パンが市川市の発祥という縁があり、地域ブランド協議会を通じて商品開発の話がきた。昨年は3トン、今年は好評で14トンの規格外梨を原料として提供としている。山崎デイリーストアで販売している。

#### 6. 輸出について

- ・千葉県の事業で昨年からは輸出に取り組んでいる。タイに5kg\*240ケース、マレーシアに5kg\*190ケースを試験販売した。マレーシアでは特に好評だったと聞いている。
- ・独自のルートでドバイへの輸出を模索している。冷蔵の物流がなく空輸となるため価格が国内の3倍になってしまう。スーパー等小売店での流通よりも、日本食レストラン等での食材利用や贈答用として販路の拡大に期待している。

#### 7. 分析・とりまとめ

- ・共選出荷量が少なく個選や生産者による直接販売が多い地域として、農協は生産者が農繁期に対応できない規格外の梨を活用した販売を行っている。
- ・地域のブランド協議会の枠組みを利用して市内の飲食店・菓子店に原料を使ってもらうことで地域ぐるみで梨のブランド化と消費の掘り起こしを図っている点は、加工や販売のリスクを減らすことができる、着実な戦略と考えられる。
- ・また、地元根差した加工メーカーとの連携は最近全国的にも見られ(ポッカと西尾の抹茶、フジッコと丹波篠山黒豆、サントリーハイボールと三ヶ日みかん等)、加工メーカーにとっても地域限定、季節限定の有効な商品開発手法として定着しつつある。
- ・今後は、共選の梨について品質基準をもうけ、生産者ブランドを含めた産地におけるトップブランドを示していくことが輸出等の面で求められる。

(松田恭子)

## J: 志士庫園芸農業協同組合の付加価値創造型果樹農業

### 1. JA概要

昭和46年6月設立

組合員 145人

区域 茨城県かすみがうら市、石岡市、土浦市

取扱品目 栗

販売品取扱高

年度	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
販売量 トン	252	153	196	214	213	141	142	155
販売金額 万円	10,783	8,355	9,705	9,078	8,260	6,889	7,084	8,121

### 2. 産地の歴史

- ・かすみがうら市は湖に囲まれ気候が温暖で平地林が多く栗栽培に適しており、明治末期から栗栽培が行われている。現農協を設立する前に昭和初期から共同出荷していた。戦時中はさつまいもの栽培に転換した畑も多かったが、栗もある程度は残っていた。
- ・県南の土地は富士火山帯から供給されたローム層の赤土(赤のつぼ)であり、栗のデンプンを形成するのに適しているため、県北の黒土(黒のつぼ)の栗とは品質が異なる。
- ・最盛期は500トンの出荷量があり、東京じゅうの卸売市場に出荷していた。築地市場の年配の人には知られているブランド。

### 3. 流通

- ・茨城県の規格では3Lは選果機の網目39mm以上となる。農協では全ての規格を引きとっている。
- ・6割が卸売市場(大田市場の荏原青果と世田谷市場の東京荏原ベジフル)に出荷している。
- ・3割は加工用原料として、菓子店やメーカーに販売する。
- ・残りの1割が地場から個人の顧客あてに直接販売する。
- ・1品種の出荷期間は2週間くらい。早生～晩手までを合わせた出荷期間は9月～10月20日くらいまで。途中量がだぶつく時は冷蔵庫で貯蔵し調整する。
- ・当組合の主力商品は3Lだが、年によって出荷量はまちまちである。

### 4. ブランド栗「サンマロン」の誕生

- ・秋葉原にあった神田市場の現・東一青果の指導で、4L以上の栗のブランドを作ってはどうかという提案があった。その頃、低樹型栽培が茨城県の指導で導入されたことにより太陽の光も入りやすく作業もしやすく台風にも強くなった。
- ・そこで「筑波」「石鎚」品種を中心に、4L以上の規格を太陽のめぐみ「サンマロン」としてブランド化した。現在では、かすみがうら市の認証ブランドとなっている。
- ・サンマロンに認定されるのは集荷した栗の1%未満。大田市場(相対)にも出しているが、手間のかかる割にはなかなか評価されない。その他、地元で会社の贈答用としても販売されている。

## 5. 規格外の栗について

- ・農協の選果は厳しくしている。規格外になったものはこれまで焼酎用として廉価で醸造メーカーに販売していた。これらの栗のなかは、ちょっとした傷も含んでいるため、今年からむき栗を加工して加工メーカーに販売する予定。今年は試験的な加工としてデモ機を導入して試作する。将来的にうまくいけば、茨城県の補助(1/3)を活用して加工を行う。

## 6. 分析・とりまとめ

- ・全国でも唯一の栗の専門農協として、卸売市場と連携し4L以上の高規格のブランド品をつくったことが、「加工」「直接販売」につながる取組みとなっている。ブランドはその後地元自治体の認証ブランドとなり、消費者への直接販売も行っている。
- ・今後は、これまで直接販売してきた地元菓子店等への販売への拡販効果も期待でき、高齢化するブランド産地の活性化につながるものと期待できる。

(松田恭子)

## K: 中込農園(株)の付加価値創造型果樹農業

### 1. 会社概要

【法人設立】平成26年5月

【代表者】代表取締役 中込 一正 ・ 中込 一憲

【事業内容】観光農園、ファームステイの受入れ

【栽培面積】南アルプス市 3.5ヘクタール

【収穫期間】6月初旬～12月中旬まで 年間7か月間

【栽培品目】

●さくらんぼ・・・6月初旬～7月初旬

●桃・・・・・・・6月中旬～8月下旬

●プラム・・・・・・6月下旬～8月下旬

●ネクタリン・・・7月下旬～8月中旬

●梨・・・・・・・8月上旬～10月中旬

●ぶどう・・・・・・8月上旬～10月上・中旬

●ブルーベリー・・・9月上旬～9月中旬

●りんご・・・・・・9月下旬～12月上旬

●甘柿・・・・・・・10月中旬～11月中旬

●干し柿作り体験・11月中旬～12月中旬

【特徴】

- ・山梨県は落葉果樹は何でも作ることができるため、桃だけで30品種、部で50品種以上を栽培している。
- ・さくらんぼ狩りと桃狩りの一部のコース以外は時間制限がなく、時間を気にしなくて食べ放題となっている。
- ・1996年自作のホームページを立ち上げ、その後英語版も追加した。
- ・2014年3月末からは農家民宿としての認可が下り、ゲストの宿泊も受け入れられる体制を整えた。

### 2. 流通

- ・観光農園(果物狩り)の売上高が8割、宅配便直売は1～2割。

### 3. 顧客ニーズへの対応

- ・顧客の9割は山梨県外から来る。
- ・顧客のニーズはまず美味しさ、ついで安さが求められている。
- ・美味しさについて、収穫期を遅らせ木の上で十分に完熟させる(ぶどうなら1週間、桃なら2～3日)。それでも流通している桃に比べれば硬いが、糖度が高くなり美味しくなる。桃等のお土産は、美味しさの見極めが消費者には難しいため農園で用意する。冷蔵庫(4～5℃)で3～5日貯蔵して土産用にもする。
- ・基本的に時間制限をなくし、農園で十分食べてもらう。桃を10個以上食べるお客様もいる。
- ・顧客の単価を上げるために品目、品種を増やした。現在では県外から年間5回以上収穫にくる顧客もいる。

#### 4. 情報発信

- ・中込一正代表は、27歳から高校の英語講師として働いていて、現在は都留文科大学の非常勤英語講師となっている。英語力を活かし、英語のホームページを作成したところ、県内の観光農園では他になかったため海外からの問合せが集中した。
- ・農業実習(日大、東京農大などの大学サークル生や、行政の研修生など)や海外からのゲストを積極的に受け入れている。

#### 5. 分析・とりまとめ

- ・限られた面積で他の観光農園と差別化し顧客の単価を上げるために、中込農園では他の観光農園が栽培していないリンゴや梨を始めとした多品目の果樹を栽培し、1年間における顧客のリピート率を上げている。
- ・販売や情報発信は中込一正代表が担当し、栽培技術は平成25年度まで山梨県の試験場に在籍し果樹の栽培技術を持っている中込一憲代表が担当することで、多品目の栽培や完熟という観光客のニーズに対応している。
- ・昨年からは、富士山の世界遺産登録によりアジアからの観光客が増加し、周遊ルートに組み込まれるようになった。英語でのホームページ作成やガイド向けの宿泊施設の設置が新たな観光客の取りこみに役立っている。

(松田恭子)

## L: 笛吹農業協同組合の付加価値創造型果樹農業

### 1. JA概要

平成 11 年 2 月地域の 6JA が合併し笛吹農業協同組合が発足、平成 15 年 2 月には 4JA が 合併し現在の笛吹農業協同組合となる

正組合員 7, 538人 准組合員 2, 716人

販売品取扱高 11,791,677 千円

取扱品目 果物 すもも、もも、ぶどう

野菜 ナス、キュウリ、スイートコーン、トマト、ホウレンソウ

### 2. 流通について

- ・組合員からの集荷率は 60～75%。
- ・古くから観光農園を経営する事業者が根づいているため、農協では取組んでいない。
- ・卸売市場が8割、残りの2割はワインメーカーへの原料販売及び子会社でのワイン生産。
- ・卸売市場は京浜～関西を中心としているが、北海道や九州にも流通している。
- ・最近では、生果の輸出にも取り組んでいる。台湾、香港、マレーシア、シンガポールに輸出している。一時期はドバイにも輸出していたが、物流の扱いが雑でうまくいかなかった。ワインはアジアでは価格が高く難しい。

### 3. ワインメーカーへの原料販売について

- ・地元飲料メーカーと数十年来、契約取引を行っている。
- ・毎年、契約数量と価格を決める。
- ・組合員(生産農家)との契約は行わないが、加工用原料の出荷 1 か月前に予約をとる。1カ月前になると生果に出せるかどうかの見きわめができる。加工用にまわす品質のぶどうの割合は毎年概ね一定。

### 4. 子会社でのワイン生産について

- ・昭和 38 年に創業された御坂町成田地区にあった個人のワイナリーの免許を引き継ぐ形で御坂町農業協同組合(現在の笛吹農業協同組合)がワイナリーを開始し、昭和 55 年に現在の二之宮地区に移転した。設立当時は、地元で生産したブドウを加工して地元の生産者に販売することを目的としていた。
- ・主に地元の農協組合員が買っていくことが多かったが、現在では新たな販路を拡大中。

### 5. 新たな商品開発の動き

- ・山梨県が平成 23 年度に「美味しい甲斐開発プロジェクト」を立ち上げ、農業者と加工・流通業者、商工団体などが、連携して農産物加工品を開発する“6 次産業化”への取り組みを行っており、3年間で70種類の製品を開発した。
- ・今後、販売のための法人を立ち上げ、笛吹農業協同組合の組合長が理事長に就任する。
- ・笛吹農協管内では、組合員である生産者が桃のプリン、桃のジャム、ぶどうのゼリーなどを開発し、生協に拡販中。

## 6. 分析・とりまとめ

- ・山梨県は明治以来の日本のワインの発祥の地であり、国内約130社のワイナリーのうち約80社のワイナリーが県内に集中し、国内の約3割のワインを生産している。
- ・生産工場数は昭和20年の177をピークに昭和50年に96まで減少し、その後平成24年時点では88と、ここ数年は横ばいである。他方、生産量は昭和50年の6,263キロリットルから昭和60年に19,961キロリットル1980年代に急増したものの、平成10年の54,466キロリットルをピークに減少し、平成24年では約2万キロリットルまで減少した。
- ・山梨県のワイナリーは、共同醸造組合に由来するもの、地元出資のもの、外部資本によるものがある。  
共同醸造組合は、生食用として在来の甲州品種等のブドウを栽培する生産者が自家消費用に集落単位で設けたもので、昭和38年の酒税法改正後は法人組織に集約され、一部は地元出資型の企業経営となり、いずれも小規模のワイナリーである。他方、酒税法改正を機に大手食品メーカーが参入したり、地元のワイナリーが外部資本下に入ったワイナリーでは20～30億円の売上高がある。
- ・笛吹農業協同組合のワイナリーは、酒税法改正後の生産者の加工委託先や地元消費用の加工機能を提供するだけでなく、ワイン製造に参入した大手メーカーに原料を提供し、生産者とメーカーの間で生果と加工原料を調整してきた。大手メーカーがワインブームの盛衰によりぶどうの価格や量を変更するなかで産地が増殖と伐採を繰り返したことを考えると、産地の生産量を維持するための一定の役割を果たしてきたのではないかと考えられる。
- ・一方で、産地の栽培品種や技術に制約があるため、オリジナルブランドの確立はまだ課題がある。農協としても、付加価値をつけることについての難しさを認識し、醸しタンクをイタリア製に変更し温度調節の技術を向上させたり、販売経路を拡大したりという取組みを行っている。地元消費層が高齢化するなかで、地ワインというコンセプトをどのように発展・継承していくかが重要となる。

表 果実酒の生産量と工場数の推移(山梨県)

	生産量 (kl)	工場数
明治12(1879)	27	
大正11(1922)	923	169
15(1926)	200	300
昭和 5(1930)	310	1,088
10(1935)	1,454	3,008
15(1940)	2,959	2,694
19(1944)	11,556	149
20(1945)	1,742	177
40(1965)	6,443	112
50(1975)	6,263	96
60(1985)	19,961	95
平成 2(1990)	25,025	94
5(1993)	22,063	94
8(1996)	31,937	94
9(1997)	41,919	95
10(1998)	54,466	94
11(1999)	45,931	93
12(2000)	43,081	94
13(2001)	39,201	91
14(2002)	29,989	91
15(2003)	28,599	89
16(2004)	25,759	89
17(2005)	27,073	89
18(2006)	26,929	89
19(2007)	26,437	91
20(2008)	27,875	90
21(2009)	23,979	90
22(2010)	18,785	87
23(2011)	17,541	87
24(2012)	20,056	88

資料)山梨県ホームページ

注)平成13年以前は、検定数量。

平成14年以降は、用途変更後の製成量。

(松田恭子)

## M：梨の東光園における付加価値創造型果樹農業の展開

### □ヒアリング対象者

梨の東光園

### □住所

千葉県白井市

### □地域の特徴

白井市は千葉県の北西部に位置し、都心から 30 km の距離にある。北は柏市、東は印西市・八千代市、西は鎌ヶ谷市、南は船橋市に隣接する都市である。昭和 54 年（当時白井町）に北総鉄道が開通したことで沿線のニュータウン地区に住民が多数入居し、人口が飛躍的に増加した。

白井市の総農家数は 649 戸で、うち販売農家は 535 戸である。販売農家のうち、主業農家は 260 戸と、半数を占めている。白井市の特産品は梨で、全国でも有数の産地として知られている。日本なしの果樹面積は、304ha、収穫量は 6,490t である。

### □経営の特徴

①1976 年に梨の直接販売を開始した。それ以前は、水田、野菜（大根、ネギ、サツマイモ、トマト、ムギ）等が主流だった。当時は梨棚資材などが開発されてなく高価な物であったため、梨の面積も皆さん少なかった。その後、徐々に面積が拡大された。

②経営は父、母、本人（洋平氏）の 3 人体制で、収穫時にパートを雇っている。

パート（素人）の人数は 3 人。

③以前の販売方法：上述のとおり、市場出荷

④付加価値創造型果樹農業取り組みのきっかけ：千葉ニュータウン事業以前に近隣の直売所で売る梨が足りなくなり、家買いにきていた。丁度ニュータウン事業で家の前の道路に大きな道路ができたので直売を開始した。ロコミによる広がり効果大きい。

直売所で売れなかった梨は、市場に出荷している（市場ではなるべく青めの梨を出荷）。

⑤家の横に個人の直売施設があり、そこで梨を販売している。販売の内訳は直売が 60%、市場が 40%となっている。

面積は 2.3ha で、梨の品種は幸水、豊水、あきづき、新高の 4 品種を販売している。市場よりも熟した梨を収穫し、お盆の贈答用として販売している。C 等級品を袋で自宅用に販売している。選果基準を厳しくし、消費者が満足できるものを提供している。

⑥加工品の製造と販売：加工品はない。

⑦今後の展望

市場出荷では経営が難しいが、直売であればまだまだ可能性がある。

⑧今後の課題

- ・経費（農業資材、機械、燃料）の上昇が問題となっている。

- ・全量販売ができていない（お盆をすぎると売れなくなるため）。
- ・老木化で果樹の生産量が下がっている点。
- ・HPの作成
- ・生産量を上昇できればHPなどPRができる（現状では今の客で限界である（幸水のみ）
- ・パートさんの確保
- ・巨大台風、大地震などの自然災害。
- ・放棄された果樹園からの病原菌の拡散、大発生

（原 温久）

## N：橋本梨園における付加価値創造型果樹農業の展開

### □ヒアリング対象者

橋本梨園

### □住所

千葉県白井市

### □地域の特徴

白井市は千葉県の北西部に位置し、都心から 30 km の距離にある。北は柏市、東は印西市・八千代市、西は鎌ヶ谷市、南は船橋市に隣接する都市である。昭和 54 年（当時白井町）に北総鉄道が開通したことで沿線のニュータウン地区に住民が多数入居し、人口が飛躍的に増加した。

白井市の総農家数は 649 戸で、うち販売農家は 535 戸である。販売農家のうち、主業農家は 260 戸と、半数を占めている。白井市の特産品は梨で、全国でも有数の産地として知られている。日本なしの果樹面積は、304ha、収穫量は 6,490t である。

### □経営の特徴

①1970 年代は、梨、水稲、さつまいも、キャベツ、栗など多品目栽培を行い、市場に出荷していたが、その後（1980 年頃）梨の直接販売を開始した。

②経営は父、母、本人（哲弥氏）の 3 人体制で、収穫・販売時にパートを雇っている。パート（素人）の人数は 3 人。また、収穫から販売まで全てに対応できる人（経験者）を 1 人雇っている。

③以前の販売方法：上述のとおり、市場出荷

④付加価値創造型果樹農業取り組みのきっかけ：千葉ニュータウン事業に伴い（マンションや人口が増加）、直売のニーズが高まり、個人による日本梨の直接販売を開始した（県道沿いの作業場で梨の選果作業をしていたところ、近隣住民から直接販売してほしいとの声契機）。直売は市場価格よりも高い価格で販売（有利販売）できるメリットがある。

直売所で売れなかった梨は、市場に出荷している（市場ではなるべく青めの梨を出荷）。

⑤家の横に個人の直売施設があり、そこで梨を販売し（主に 8 月）、通販も行っている（直売が 8 割、通販が 2 割の内訳）。販売の内訳は直売が 85%、市場が 14%、その他（友人の八百屋等）が 1% となっている。

面積は 2.3ha で、梨の品種は幸水、豊水、かおり、あきづき、新高、新興の 6 品種を販売している。梨は贈答用品として販売されている。直売の方がスーパー（市場を経たもの）よりも新鮮で美味しいという特徴がある。

橋本梨園では、発送の際、箱の中にチラシを入れ、送られた人がさらに（購入や贈答に）利用できるような工夫を行っている（追加的な購入・波及的な効果）。また、通常の価格は 4,000 円での販売であるが、2,500 円の価格帯のものも販売することで値ごろ感から若者に

よる購入が増えたという。

⑥加工品の製造と販売：加工品はない。

⑦今後の展望

橋本梨園では付加価値創造型果樹農業を一層発展させたい意向にある。現在の考えは、直売所を拡大（設備投資）することで、接客場所、荷受け場所、選果の場所をそれぞれきれいに分け、作業のスムーズさや人件費の削減による効率化（コストダウン）、さらなる売上アップを図りたいと考えている。

⑧今後の課題

約 30 年前の建物（直売所）をまだ使用しているため、老朽化が進み、当初よりも販売量が増えたため、手狭になっている点である。

また、IT の導入を増やし、顧客管理や発送業務をもっと簡素化したいが、パソコンを操作できる者が後継者（哲弥氏）一人しかいないという問題点もある。

※今回の事例では、ニュータウン事業によるマンション・人口の増加と直売所が道路沿いにあることが付加価値創造型果樹農業（経営）の条件になっているといえる。

（原 温久）

### [3]アンケート調査票とヒアリング調査票

#### ①アンケート調査票(調査対象者は果樹農業経営者)

問1. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では付加価値創造型果樹農業と呼ぶことにします)として、どのようなことを行っていますか。下記のうち当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

1. 特に何も行っていない。
2. 観光農園(摘み取り園)
3. オーナー制
4. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用
5. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

ここに○を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツ・メーカー等)に加工原料として販売
- vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売

6. 自ら加工して販売

ここに○を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等)に販売
- vi. その他(加工食品問屋等)に販売

7. その他(具体的にどのような付加価値を創造しているかを、下欄にご記入下さい。)

問2. 上記の付加価値創造型果樹農業は貴職の農業経営単独で行っていますか、それとも他の農業経営または農協と組んで行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 単独で行っている。
2. 他の農業経営(農家)と一緒にいる。
3. 農協と一緒にいる。

問3. 付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろですか。また、対象にした品目は何ですか。下欄にご記入下さい。

開始時期:

対象品目:

問4. 付加価値創造型果樹農業を実践するために加工が行われる場合、その加工品の名称は何ですか。

自ら加工する場合の加工品の名称 :

加工原料としてメーカー等に供給する場合の加工品の名称 :

問5. 付加価値創造型果樹農業として直接販売等で生鮮果実を販売する場合、収穫・販売期間の長期化や高品質化等の何らかの工夫を行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 特に行ってはいない。
2. 品種を多様化したり、栽培圃場の高度を変える等して収穫期間を広げ、長期販売を実現した。
3. 貯蔵技術の改善や冷蔵庫の利用等によって、長期販売を実現した。
4. 同じ品目でも品種を多様化したり、規格を多様化するなどして、販売する商品のアイテム数を増やした。
5. 販売する商品の配送先範囲を限定することで、生鮮果実の鮮度の低下を防ぐようにしている。
6. 栽培方法や選果方法を変えることによって、糖度の向上を実現した。
7. その他(具体的にどのような工夫を行っているかを、下欄にご記入下さい。)

問6. 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛けまたは理由は何ですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから
2. 後継者が新たな取り組みを希望したから
3. 補助金などの支援が得られたから
4. 近所の農家が新たな取り組みを始めたから
5. 他市町村の成功事例を視察し、同じようにできると思ったから
6. 加工会社やスーパー等から誘われたから
7. 農協や行政に勧められたから
8. JA直売所や道の駅ができたから
9. その他(下欄に具体的に記入下さい。)

問7. 付加価値創造型農業の現在の売上高はおおよそどの程度ですか。直売所のようにグループまたは農協単位で行っている場合は、

貴職が経営する農家単位の売上高とグループ(または農協)全体の売上高の両方は、それぞれどの程度になりますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【農家単位】

1. 50万円未満
2. 50万円～100万円
3. 100万円～300万円
4. 300万円～500万円
5. 500万円～1,000万円
6. 1,000万円～2,000万円
7. 2,000万円～5,000万円
8. 5,000万円～1億円
9. 1億円以上

【グループまたは農協単位】

1. 100万円未満
2. 100万円～500万円
3. 500万円～1,000万円
4. 1,000万円～5,000万円
5. 5,000万円～1億円
6. 1億円～5億円
7. 5億円～10億円
8. 10億円以上

問8. 付加価値創造型果樹農業を始めたことによって、同農業を開始する直前と現在との比較で、貴職の農業経営の総売上高および純利益はどの程度増えましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【総売上高】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

【純利益】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

問9. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって、自己資金と補助金の合計で、どれほどの投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 投資は必要なかった
  2. 100万円以内の投資をした
  3. 100万円～500万円の投資をした
  4. 500万円～1,000万円の投資をした
  5. 1,000万円以上
  6. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)
- (1を回答した方は次の問10を飛ばして下さい。)

問10. 主に何に対して投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 建物(加工場、選果場、貯蔵庫、等)
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)
4. 雇用(人件費)
5. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)

問11. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって国等の支援策を利用しましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。また、その支援策の名称が分かりましたら、ご記入下さい。

1. 特に何も利用していない。
2. 農協の支援策を利用した(名称: )
3. 市町村の支援策を利用した(名称: )
4. 県の支援策を利用した(名称: )
5. 国の支援策を利用した(名称: )
6. その他(支援策の名称または支援団体の名称等を下欄にご記入下さい。)

問12. 現在の付加価値創造型果樹農業において問題あるいは困っていることがありますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

問13. 現在の付加価値創造型果樹農業を今後さらに発展させたいと思いますか、それともこのまま継続する予定ですか、あるいは止めることも考えていますか。その理由は何ですか。下記の1から3のいずれかに○をつけた上で、理由もご記入下さい。

1. 付加価値創造型果樹農業を一層発展させたい。
2. 付加価値創造型果樹農業をこのまま継続する。
3. 付加価値創造型果樹農業を止めることを考えている。

理由:

## ②アンケート調査票(調査対象者は農業協同組合)

問1. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では付加価値創造型果樹農業と呼ぶことにします)として、

貴農協または組合員はどのようなことを行っていますか。下記のうち貴農協が行っているものには◎を、貴農協は行っていないものの、組合員が行っているものには○を付けて下さい。

1. 特に何も行っていない。
2. 観光農園(摘み取り園)
3. オーナー制
4. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用
5. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

ここに○または◎を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○または◎を付けて下さい

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
  - ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
  - iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売
  - iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売
  - v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツ・メーカー等)に加工原料として販売
  - vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売
6. 自ら加工して販売

ここに○または◎を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○または◎を付けて下さい

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
  - ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
  - iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
  - iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売
  - v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等)に販売
  - vi. その他(加工食品問屋等)に販売
7. その他(具体的にどのように付加価値を創造しているかを、下欄にご記入下さい。)

問2. 上記の付加価値創造型果樹農業の中で貴農協が取り組んでいるものうち、他の農協または民間企業等と連携して進めているのがありますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 他との連携はなく、独自に行っている
2. 他の農協(単協、連合会)と連携している
3. 民間企業と連携している
4. 行政と連携している
5. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問3. 貴農協で上記のような付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろですか。またその対象にした品目は何ですか。下欄にご記入下さい。

開始時期:

対象品目:

問4. 付加価値創造型果樹農業を実践するために加工が行われる場合、その加工品の名称は何ですか。

自ら加工する場合の加工品の名称:

加工原料としてメーカー等に供給する場合の加工品の名称:

問5. 付加価値創造型果樹農業として直接販売等で生鮮果実を販売する場合、収穫・販売期間の長期化や高品質化等の何らかの工夫を行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 特に行ってはいない。
2. 品種を多様化したり、栽培圃場の高度を変える等して収穫期間を広げ、長期販売を実現した。
3. 貯蔵技術の改善や冷蔵庫の利用等によって、長期販売を実現した。
4. 同じ品目でも品種を多様化したり、規格を多様化するなどして、販売する商品のアイテム数を増やした。
5. 販売する商品の配送先範囲を限定することで、生鮮果実の鮮度の低下を防ぐようにしている。
6. 栽培方法や選果方法を変えることによって、糖度の向上を実現した。
7. その他(具体的にどのような工夫を行っていますか。下欄にご記入下さい。)

問6. 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛けまたは理由は何ですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 従来通りの農業生産と販売を続けているだけでは、管内の農業生産を維持できなくなったから
2. 生産者から付加価値を付けた販売に関する希望があったから
3. 補助金などの支援が得られたから
4. 成功事例を視察し、同じようにできると思ったから
5. 加工会社やスーパー等から誘われたから
6. 行政に勧められたから
7. 道の駅ができたから
8. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問7. 貴農協が取り組んでいる付加価値創造型農業の現在の販売額はおおよそどの程度ですか。また、生産者だけの取組も含めると、管内の付加価値創造型果樹農業の総販売高はおおよそどの程度になりますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【貴農協の付加価値創造型果樹農業販売額】

【貴農協管内の付加価値創造型果樹農業総販売額】

1. 100万円未満

1. 100万円未満

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 2. 100万円～500万円     | 2. 100万円～500万円     |
| 3. 500万円～1,000万円   | 3. 500万円～1,000万円   |
| 4. 1,000万円～5,000万円 | 4. 1,000万円～5,000万円 |
| 5. 5,000万円～1億円     | 5. 5,000万円～1億円     |
| 6. 1億円～5億円         | 6. 1億円～5億円         |
| 7. 5億円～10億円        | 7. 5億円～10億円        |
| 8. 10億円以上          | 8. 10億円以上          |

問8. 付加価値創造型果樹農業を始めたことによって、その開始前と現在との比較で貴農協の販売額や利益はどの程度増えましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【販売額】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

【利益】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

問9. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって、国等の補助金も含めてどれほどの投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 投資は必要なかった
  2. 100万円以内の投資をした
  3. 100万円～500万円の投資をした
  4. 500万円～1,000万円の投資をした
  5. 1,000万円～5,000万円の投資をした
  6. 5,000万円～1億円の投資をした
  7. 1億円以上の投資をした
  8. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)
- (1を回答した方は次の問10を飛ばして下さい。)

問10. 主に何に対して投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 建物(加工場、選果場、貯蔵庫、等)
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)
4. 雇用(人件費)
5. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)

問11. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって国等の支援策を利用しましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。また、その支援策の名称が分かりましたら、ご記入下さい。

1. 特に何も利用していない。
2. 市町村の支援策を利用した(名称: \_\_\_\_\_)
3. 県の支援策を利用した(名称: \_\_\_\_\_)
4. 国の支援策を利用した(名称: \_\_\_\_\_)
5. その他(支援策の名称または支援団体の名称等を下欄にご記入下さい。)

問12. 現在の付加価値創造型果樹農業において問題あるいは困っていることがありますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

問13. 現在の付加価値創造型果樹農業を今後さらに発展させたいと思いますか、それともこのまま継続する予定ですか、あるいは止めることも考えていますか。その理由は何ですか。下記の1から3のいずれかに○をつけた上で、理由もご記入下さい。

1. 付加価値創造型果樹農業を一層発展させたい。
2. 付加価値創造型果樹農業をこのまま継続する。
3. 付加価値創造型果樹農業を止めることを考えている。

理由:

③ヒアリング調査票(調査対象者は果樹農業経営者)

問1. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では付加価値創造型果樹農業と呼ぶことにします)として、

どのようなことを行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 観光農園(摘み取り園)
2. オーナー制
3. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

ここに○を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツ・メーカー等)に加工原料として販売
- vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売

5. 自ら加工して販売

ここに○を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等)に販売
- vi. その他(加工食品問屋等)に販売

6. その他(具体的にどのように付加価値を創造しているかを、下欄にご記入下さい。)

問2. 上記の付加価値創造型果樹農業は貴職の農業経営単独で行っていますか、それとも他の農業経営または農協と組んで行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 単独で行っている。
2. 他の農業経営(農家)と一緒にいる。
3. 農協と一緒にいる。

問3. 付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろですか。また、対象にした品目は何ですか。下欄にご記入下さい。

開始時期:

対象品目:

問4. 対象品目を選んだ理由は何ですか。

理由:

問5. 付加価値創造型果樹農業を実践するために加工が行われる場合、その加工品の名称は何ですか。

自ら加工する場合の加工品の名称:

加工原料としてメーカー等に

供給する場合の加工品の名 称:

種

問6. 加工品を製造する場合、原料はすべて自前ですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 原料はすべて自前
2. 原料の一部が自前(他から仕入れる原料の割合: ) 値決め方法: )
3. 原料はすべて仕入(値決め方法: )

問7. 加工品の原料となる果実は特定の規格品に限られますか、それとも規格外品または落下品・間引き品ですか。

下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 特定の規格品に限られる。(規格の種類: )
2. 規格品、規格外品のどちらでも問題ない。
3. 規格外品だけ。
4. 落下品・間引き品を利用する。

問8. 付加価値創造型果樹農業として直接販売等で生鮮果実を販売する場合、収穫・販売期間の長期化や高品質化等の何らかの工夫を行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 品種を多様化したり、栽培圃場の高度を変える等して収穫期間を広げ、長期販売を実現した。
2. 貯蔵技術の改善や冷蔵庫の利用等によって、長期販売を実現した。
3. 同じ品目でも品種を多様化したり、規格を多様化するなどして、販売する商品のアイテム数を増やした。
4. 販売する商品の配送先範囲を限定することで、生鮮果実の鮮度の低下を防ぐようにしている。
5. 栽培方法や選果方法を変えることによって、糖度の向上を実現した。
6. その他(具体的にどのような工夫を行っていますか。下欄にご記入下さい。)

問9. 直売所やネット販売等で消費者への直接販売している場合、卸売市場への出荷はないですか。市場出荷がある場合には、市場出荷品と直売品は規格等は同じですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 市場出荷はない。
2. 市場出荷しても値段が安い物を直販している。
3. 市場出荷と全く同じ物を直販している。
4. その時に応じて様々である。

問10. 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛けまたは理由は何か。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから
2. 後継者が新たな取り組みを希望したから
3. 補助金などの支援が得られたから
4. 近所の農家が新たな取り組みを始めたから

5. 他市町村の成功事例を視察し、同じようにできると思ったから
6. 加工会社やスーパー等から誘われたから
7. 農協や行政に勧められたから
8. JA直売所や道の駅ができたから
9. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問11. 現在の付加価値創造型果樹農業が継続できている理由は何だと思えますか。

理由:

問12. 付加価値創造型農業の現在の売上高はおおよそどの程度ですか。直売所のようにグループまたは農協単位で行っている場合は、貴職が経営する農家単位の売上高とグループ(または農協)全体の売上高の両方は、それぞれどの程度になりますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【農家単位】

1. 50万円未満
2. 50万円～100万円
3. 100万円～300万円
4. 300万円～500万円
5. 500万円～1,000万円
6. 1,000万円～2,000万円
7. 2,000万円～5,000万円
8. 5,000万円～1億円
9. 1億円以上

【グループまたは農協単位】

1. 100万円未満
2. 100万円～500万円
3. 500万円～1,000万円
4. 1,000万円～5,000万円
5. 5,000万円～1億円
6. 1億円～5億円
7. 5億円～10億円
8. 10億円以上

問13. 付加価値創造型果樹農業を始めたことによって、同農業を開始する直前と現在との比較で、貴職の農業経営の総売上高および純利益はどの程度増えましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【総売上高】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

【純利益】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

問14. 売上高や利益が増えた(または減った)理由は何だと思えますか。

1. 販売できなかった規格外品等が売れるようになったから
2. 加工や直販をすることで余っていた時間を利用できるようになったから
3. 加工することで手間を加えることができるようになったから
4. 高価格の物が売れるようになったから
5. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問15. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって、自己資金と補助金の合計で、どれほどの投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 投資は必要なかった
2. 100万円以内の投資をした
3. 100万円～500万円の投資をした
4. 500万円～1,000万円の投資をした
5. 1,000万円以上
6. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

(1を回答した方は問16～19を飛ばして下さい。)

問16. 主に何に対して投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 建物(加工場、選果場、貯蔵庫、等)
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)
4. 雇用(人件費)
5. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)

問17. 建物、栽培用施設、機械等の種類は何ですか。また、それぞれの費用はどの程度でしたか。

種類(名称)

費用(建設費、購入費)

建物: ①

②

③

施設: ①

②

③

機械: ①

②

③

問18. 雇用者は何名になりますか。人数と合計賃金をご記入下さい。

	人数	合計賃金
正規雇用	人	円
パート・アルバイト	人	円
その他	人	円

問19. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって国等の支援策を利用しましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。また、その支援策の名称が分かりましたら、ご記入下さい。

1. 農協の支援策を利用した(名称: )
2. 市町村の支援策を利用した(名称: )
3. 県の支援策を利用した(名称: )

4. 国の支援策を利用した(名称: \_\_\_\_\_ )  
 5. その他(支援策の名称または支援団体の名称等を下欄にご記入下さい。)

問20. 現在の付加価値創造型果樹農業において問題あるいは困っていることがありますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

問21. 現在の付加価値創造型果樹農業を今後さらに発展させたいと思いませんか、それともこのまま継続する予定ですか、あるいは止めることも考えていますか。その理由は何ですか。下記の1から3のいずれかに○をつけた上で、理由もご記入下さい。

1. 付加価値創造型果樹農業を一層発展させたい。
2. 付加価値創造型果樹農業をこのまま継続する。
3. 付加価値創造型果樹農業を止めることを考えている。

理由: \_\_\_\_\_

#### ④ヒアリング調査票(調査対象者は農業協同組合)

問1. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では付加価値創造型果樹農業と呼ぶことにします)として、貴農協または組合員はどのようなことを行っていますか。下記のうち貴農協が行っているものには◎を、貴農協は行っていないものの、組合員が行っているものには○を付けて下さい。

1. 観光農園(摘み取り園)
2. オーナー制
3. 自営の民宿やレストラン等において自家生産の果実を利用
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

ここに○または◎を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○または◎を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 生鮮販売用として小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に食材として販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に加工用として販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー、スイーツ・メーカー等)に加工原料として販売
- vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売

5. 自ら加工して販売

ここに○または◎を付けた方は以下のいずれになりますか。当てはまるものすべてに○または◎を付けて下さい。

- i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- ii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iii. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- iv. 加工業者(菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者、弁当・惣菜業者等)に販売
- v. 加工メーカー(梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、ジュース・メーカー、スイーツ・メーカー等)に販売
- vi. その他(加工食品問屋等)に販売

6. その他(具体的にどのように付加価値を創造しているかを、下欄にご記入下さい。)

問2. 上記の付加価値創造型果樹農業の中で貴農協が取り組んでいるもののうち、他の農協または民間企業等と連携して進めているのがありますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 他との連携はなく、独自に行っている
2. 他の農協(単協、連合会)と連携している
3. 民間企業と連携している
4. 行政と連携している
5. その他(下欄に具体的に記入下さい。)

問3. 付加価値創造型果樹農業を始めたのはいつごろですか。また、対象にした品目は何ですか。下欄にご記入下さい。

開始時期: \_\_\_\_\_

対象品目: \_\_\_\_\_

問4. 対象品目を選んだ理由は何ですか。

理由: \_\_\_\_\_

問5. 付加価値創造型果樹農業を実践するために加工が行われる場合、その加工品の名称は何ですか。

貴農協が自ら加工する場合

の加工品の名称 \_\_\_\_\_

加工原料としてメーカー等に

供給する場合の加工品の名 \_\_\_\_\_

問6. 貴農協が加工品を製造する場合、原料はすべて管内産ものですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 原料はすべて管内産ものである。
2. 原料の一部を他から仕入れている。(他から仕入れる原料の割合: \_\_\_\_\_ 値決め方法: \_\_\_\_\_)
3. 原料はすべて管外から仕入れている。(値決め方法: \_\_\_\_\_)

- 問7. 貴農協が加工品を製造する場合、その原料となる果実は特定の規格品に限られますか、それとも規格外品または落下品・間引き品ですか。
1. 特定の規格品に限られる。(規格の種類: )
  2. 規格品、規格外品のどちらでも問題ない。
  3. 規格外品だけ。
  4. 落下品・間引き品を利用する。

- 問8. 貴農協が加工品を製造する場合、原料の仕入額または仕入量はどの程度になりますか。  
(一括でも可。できれば種類ごとに。)

- 問9. 貴農協が組合員から加工用原料を受ける際の取引方法と値決め方法は、いかのいずれですか。

- 取引方法: ①契約取引  
                   年間契約取引  
                   生産シーズン契約取引  
                   月間契約取引  
                   ②スポット取引  
                   ③その他
- 値決め方法 ①市場価格(日々の相場)  
                   ②期間(年間、月間等)固定価格  
                   生産費基準価格  
                   市場価格準拠  
                   ③その他

- 問10. 貴農協の加工品の販売先はどこですか。また取引方法(加工食品卸経由か、スーパーとの直取引か等)と値決め方法(契約か、スポットか等)はどうなっていますか。

- 問11. 貴農協が加工メーカーに販売する原料用果実は、数量または金額でどの程度になりますか。  
(一括でも可。できれば種類ごとに。)

- 問12. 貴農協が加工メーカーに加工用原料を供給する際の取引方法と値決め方法は、いかのいずれですか。

- 取引方法: ①契約取引  
                   年間契約取引  
                   生産シーズン契約取引  
                   月間契約取引  
                   ②スポット取引  
                   ③その他
- 値決め方法 ①市場価格(日々の相場)  
                   ②期間(年間、月間等)固定価格  
                   生産費基準価格  
                   市場価格準拠  
                   ③その他

(契約取引はメーカーと農協の間だけでですか。生産者はどうなりますか。)

- 問13. 貴農協が付加価値創造型果樹農業として直接販売等で生鮮果実を販売する場合、収穫・販売期間の長期化や高品質化等の何らかの工夫を行っていますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 品種を多様化したり、栽培圃場の高度を変える等して収穫期間を広げ、長期販売を実現した。
2. 貯蔵技術の改善や冷蔵庫の利用等によって、長期販売を実現した。
3. 同じ品目でも品種を多様化したり、規格を多様化するなどして、販売する商品のアイテム数を増やした。
4. 販売する商品の配送先範囲を限定することで、生鮮果実の鮮度の低下を防ぐようにしている。
5. 栽培方法や選果方法を変えることによって、糖度の向上を実現した。
6. その他(具体的にどのような工夫を行っていますか。下欄にご記入下さい。)

- 問14. 貴農協が付加価値創造型果樹農業として生鮮果実を販売する場合、販売方法、値決め方法等どのようにしていますか。

	販売方法 (例:セルフ販売、契約販売)	値決め方法 (例:市場価格を基に生産者が決める、生産費で決める)
1. 直売所(ファーマーズマーケット)		
2. ネット販売等の通販		
3. スーパー等への直接販売		
4. その他(観光農園、オーナー制、等)		

- 問15. 貴農協では直売所やネット販売等で消費者へ直接販売している以外に、卸売市場への出荷はないですか。市場出荷がある場合には、市場出荷品と直売品は規格等は同じですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 市場出荷はない。
2. 市場出荷しても値段が安い物を直販している。
3. 市場出荷と全く同じ物を直販している。
4. その時に応じて様々である。

- 問16. 直売所やネット販売等での貴農協の生鮮果実販売額は、下記のどれに当たりますか。また、それは市場出荷等も含む生鮮品総販売額の何パーセント程度ですか。

【貴農協の直売所等での生鮮果実販売額】

【総生鮮品販売額に占める左記販売額の比率】

1. 100万円未満
2. 100万円～500万円
3. 500万円～1,000万円
4. 1,000万円～5,000万円
5. 5,000万円～1億円
6. 1億円～5億円
7. 5億円～10億円
8. 10億円以上

%

- 問17. 付加価値創造型果樹農業を始めた切っ掛けまたは理由は何ですか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 従来のやり方だけでは十分な利益を得ることができなくなったから
2. 農家の方々が新たな取り組みを希望したから
3. 補助金などの支援が得られたから
4. 他市町村の成功事例を視察し、同じようにできると思ったから

5. 加工会社やスーパー等から誘われたから
6. 行政に勧められたから
7. 道の駅などの施設だできたから
8. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問18. 現在の付加価値創造型果樹農業が継続できている理由は何だと思えますか(リーダーの役割も含めて)。

理由:

問19. 貴農協が取り組んでいる付加価値創造型農業の現在の販売額はおおよそどの程度ですか。また、生産者だけの取組も含めると、管内の付加価値創造型果樹農業の総販売高はおおよそどの程度になりますか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

【貴農協の付加価値創造型果樹農業販売額】

【貴農協管内の付加価値創造型果樹農業総販売額】

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. 100万円未満         | 1. 100万円未満         |
| 2. 100万円～500万円     | 2. 100万円～500万円     |
| 3. 500万円～1,000万円   | 3. 500万円～1,000万円   |
| 4. 1,000万円～5,000万円 | 4. 1,000万円～5,000万円 |
| 5. 5,000万円～1億円     | 5. 5,000万円～1億円     |
| 6. 1億円～5億円         | 6. 1億円～5億円         |
| 7. 5億円～10億円        | 7. 5億円～10億円        |
| 8. 10億円以上          | 8. 10億円以上          |

問20. 付加価値創造型果樹農業を始めたことによって、その開始前と現在との比較で貴農協の総販売額(付加価値創造型果樹農業以外の販売額も含む)はどの程度増えましたか。

(具体的な販売額が分かれば、その金額も記入)

【総販売額】

1. ほとんど変わらない
2. 1割程度増えた
3. 2～3割ほど増えた
4. 5割前後増えた
5. 2倍以上になった
6. 減少した

問21. 総販売額が増えた(または減った)理由は何だと思えますか。

1. 販売できなかった規格外品等が売れるようになったから
2. 加工や直販をすることで余っていた時間を利用できるようになったから
3. 加工することで手間を加えることができるようになったから
4. 高価格の物が売れるようになったから
5. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

問22. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって、補助金等を含め、どれほどの投資をしましたか。

(具体的な投資額が分かれば、その金額を記入)

1. 既存の施設等があったので、投資は必要なかった
2. 行政の施設等を利用したので、投資は必要なかった
3. 100万円以内の投資をした
4. 100万円～500万円の投資をした
5. 500万円～1,000万円の投資をした
6. 1,000万円～5,000万円の投資をした
7. 5,000万円～1億円の投資をした
8. 1億円以上の投資をした
9. その他(下欄に具体的にご記入下さい。)

【投資額】

合計:

うち 農協独自資金  
国の補助金  
県の補助金  
市町村の補助金  
生産者の拠出金  
その他

(1を回答した方は問23～26を飛ばして下さい。)

問23. 主に何に対して投資をしましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 建物(加工場、選果場、貯蔵庫、等)
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)
4. 雇用(人件費)
5. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)

問24. 建物、栽培用施設、機械等の種類は何ですか。また、それぞれの費用はどの程度でしたか。

種類(名称)

費用(建設費、購入費)

建物: ①

②

③

施設: ①

②

③

機械: ①

②

③

問25. 付加価値創造型果樹農業を始めるために新たに雇用した方は何名になりますか。人数と合計賃金をご記入下さい。

	人数	合計賃金
正規雇用	人	円
パート・アルバイト	人	円
その他	人	円

問26. 付加価値創造型果樹農業を始めるにあたって国等の支援策を利用しましたか。下記のうち当てはまるものに○を付けて下さい。また、その支援策の名称が分かれましたら、ご記入下さい。

1. 市町村の支援策を利用した(名称: )

- 2. 県の支援策を利用した(名称: )
- 3. 国の支援策を利用した(名称: )
- 4. その他(支援策の名称または支援団体の名称等を下欄にご記入下さい。)

問27. 現在の付加価値創造型果樹農業において問題あるいは困っていることがありますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

問28. 現在の付加価値創造型果樹農業を今後さらに発展させたいと思いませんか、それともこのまま継続する予定ですか、あるいは止めることも考えていますか。その理由は何ですか。下記の1から3のいずれかに○をつけた上で、理由もご記入下さい。

- 1. 付加価値創造型果樹農業を一層発展させたい。
- 2. 付加価値創造型果樹農業をこのまま継続する。
- 3. 付加価値創造型果樹農業を止めることを考えている。

理由: