

正誤表

製本版「平成 27 年度 高付加価値型果樹経営動向調査報告書」の p3 に誤りがあつたため、以下の通り訂正いたします。

《誤》

表1-1-1 付加価値創造型果樹農業調査検討会委員名簿

(50音順)

氏 名	所 属	役 職	備 考
伊藤 雅彦	尚美学園大学総合政策学部	教授	委員長 事務局担当
神田 健策	元弘前大学農学部	名誉教授	
椎名 武夫	千葉大学大学院園芸学研究科	教授	
白石 正彦	元東京農業大学国際食料情報学部	名誉教授	
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)	
藤島 廣二	東京聖栄大学健康栄養学部	客員教授(常勤)	
細野 賢治	広島大学生物生産学部	准教授	
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	
楊 岩	(株)食品・農水産物流通研究所	課長	

《正》

表1-1-1 高付加価値型果樹経営動向調査検討会委員名簿

(50音順)

氏 名	所 属	役 職	備 考
伊藤 雅之	尚美学園大学総合政策学部	教授	委員長 事務局担当
神田 健策	元弘前大学農学部	名誉教授	
椎名 武夫	千葉大学大学院園芸学研究科	教授	
白石 正彦	元東京農業大学国際食料情報学部	名誉教授	
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)	
藤島 廣二	東京聖栄大学健康栄養学部	客員教授(常勤)	
細野 賢治	広島大学生物生産学部	准教授	
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	広島修道大学商学部	教授	
楊 岩	(株)食品・農水産物流通研究所課長	課長	

平成 27 年度

高付加価値型果樹農業経営動向調査報告書

平成 28 年 1 月

公益財団法人 中央果実協会

目 次

はしがき

第Ⅰ部 高付加価値型果樹農業経営の動向と発展モデル	1
第1章 本調査事業の基本方針・研究方法と本報告書の構成	3
1. 本調査事業の基本方針と推進体制	
2. 本調査事業の調査方法	
3. 本報告書の構成	
第2章 高付加価値型果樹農業経営の位置づけ	6
1. 高付加価値型果樹農業経営への取組	
2. 高付加価値型果樹農業経営の主要タイプ	
第3章 高付加価値型果樹農業経営の特性	10
1. 高付加価値型果樹農業経営の地域性	
2. 観光農園・生産者直売所の商圈の広域性	
3. 高付加価値型果樹農業経営タイプの全国的類似性	
4. 高付加価値型果樹農業経営タイプ間の相違点	
第4章 高付加価値型果樹農業経営の諸タイプと特徴点・注目点	18
1. 今日までの高付加価値型果樹農業経営の主要タイプ	
2. 「自前加工」型の特徴点・注目点	
(1)加工品積極販売型の主な特徴点・注目点	
(2)加工品補完販売型の主な特徴点・注目点	
3. 「委託加工」型の主な特徴点・注目点	
4. 「自前加工＋委託加工」型の主な特徴点・注目点	
第5章 高付加価値型果樹農業経営の発展モデル	39
第Ⅱ部 高付加価値型果樹農業経営アンケート調査分析	43
1. 回答の回収件数・回収率	
2. 集計結果	
第Ⅲ部 高付加価値型果樹農業経営ヒアリング調査事例別報告	63
1. 「自前加工」型〔加工品積極販売〕	65
①YX 農園	
②飛鳥ワイン(株)	
③森文彦	

④(株)早和果樹園	
⑤楠ワイナリー	
2. 「自前加工」型〔加工品補完販売〕	84
①白根グレープガーデン	
②佐野宏一郎	
③近藤湊	
④平田観光農園	
3. 「委託加工」型	100
①世羅大豊農園	
②友田明彦	
③平果樹園	
④水浦農園	
⑤中村観光果樹園	
⑥中村ぶどう園	
⑦世羅幸水農園	
⑧留長果樹園	
⑨石井ぶどう園	
⑩斎藤栄慶	
⑪山口甫明	
⑫権七園	
⑬ドールランドみなかみ	
⑭森純幸	
⑮チクマ農園	
4. 「自前加工＋委託加工」型	142
①神峯園	
②せいの農園	
③鈴木幸隆	
④木村才樹	
⑤福岡憲三	
4. 調査対象経営体の写真	163
第Ⅳ部 参考資料	169
1. アンケート調査票（対農業経営者）	
2. アンケート調査票（対農業協同組合）	
3. ヒアリング調査票	

はしがき

果樹農業の現場においては、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との連携を図るなど、多様な取組が見られます。

一方、中央果実協会では平成１１年度から「全国果樹技術・経営コンクール」を実施し、優良な事例が蓄積されています。

高付加価値型果樹経営動向調査は、コンクールで表彰された多様な取り組み等を対象に、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、経営発展の軌跡を類型化し、産地や個別経営において新たな発展モデルの策定に資することを狙いとし、株式会社食品・農水産物流通研究所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とともに、調査結果が、様々な場面で活用され、今後の我が国果樹産業の発展に少しでもお役にたてれば幸いです。

公益財団法人 中央果実協会
理事長 弦間 洋

第 I 部

高付加価値型果樹農業経営の動向と発展モデル

第1章 本調査事業の基本方針と方法

1. 本調査事業の基本方針と推進体制

本調査事業の基本方針は、以下に掲げる第1から第3のとおりである。

第1：平成26年度の「付加価値創造型果樹農業調査」の成果を土台として、その内容をさらに深める。

第2：上記の基本方針の下、下記の観点から平成26年度に究明した類型化の厳密化を進め、高付加価値型果樹経営の成立要因を整理する。

- ①類型化指標（DIDからの距離、6次化の程度等）
- ②経過時的展開過程（発展段階、各段階の必要年数、段階別販売方法等）
- ③発展段階上昇時における画期的問題点と解決策
- ④各段階における費用と収益（または手取り額）
- ⑤収益状況（「売上高／費用」分析等）

第3：本調査事業の成果を分かりやすいものにするために、以下の方法で研究成果の報告内容を構成する。

- ①調査研究参加者全員が参加する成果報告会の開催または全員による成果内容の通読とコメントの提出
- ②調査検討会による調査手法・調査対象・分析方法の討議と成果内容に関する検討

以上の基本方針に従い、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とした。

表1-1-1 高付加価値型果樹経営動向調査検討会委員名簿

(50音順)

氏 名	所 属	役 職	備 考
伊藤 雅之	尚美学園大学総合政策学部	教授	委員長 事務局担当
神田 健策	元弘前大学農学部	名誉教授	
椎名 武夫	千葉大学大学院園芸学研究科	教授	
白石 正彦	元東京農業大学国際食料情報学部	名誉教授	
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)	
藤島 廣二	東京聖栄大学健康栄養学部	客員教授(常勤)	
細野 賢治	広島大学生物生産学部	准教授	
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	広島修道大学商学部	教授	
楊 岩	(株)食品・農水産物流通研究所課長	課長	

2. 本調査事業の調査方法

本調査事業の調査方法は以下のとおりである。

① アンケート調査と分析

目的：高付加価値型果樹経営の類型別発展段階の概要把握

対象者：「全国果樹技術・経営コンクール」受賞者等

主要調査項目：栽培品目と高付加価値品目

DID からの距離（商圈）

6 次産業化の進捗度

高付加価値型果樹経営の開始年次

高付加価値化の内容と販売額

現段階での問題点 等

② ヒアリング調査と分析

目的：高付加価値型果樹経営の発展段階の究明

高付加価値型果樹経営の高収益化方策の究明

対象者：アンケート調査回答者等から 30 件を選定

主要調査項目：

経営上の特徴的な出来事（画期的事項）又は問題点と解決のための
創意工夫、経営発展の軌跡（発展段階）

各発展段階での必要な投資額と施設または各段階での費用と収益
の関係、各発展段階での販売戦略・販売方法等

③ 分析結果の整理とりまとめ

目的：各産地における果樹経営キャリアプランの策定に寄与

産地や個別経営のビジネスモデルの策定に寄与

検討手法：報告と討議による論理的整理

なお、アンケート調査の回収状況と、都道府県別ヒアリング調査先数は以下のとおりである。(表 1-2-1,表 1-2-2)

表1-2-1 アンケート調査票の回収数と回収率

送付先	送付数	回収数	回収率
農業経営者	144 件	66 件	45.8 %
農業協同組合	40	10	25.0
合 計	184	76	41.3

表1-2-2 府県別ヒアリング調査先件数

府 県	調査件数	府 県	調査件数
① 青森県	4 件	⑨ 山梨県	1 件
② 岩手県	2	⑩ 静岡県	2
③ 山形県	1	⑪ 愛知県	1
④ 福島県	1	⑫ 大阪府	2
⑤ 栃木県	1	⑬ 和歌山県	3
⑥ 群馬県	1	⑭ 広島県	4
⑦ 新潟県	2	⑮ 大分県	2
⑧ 長野県	2	⑯ 長崎県	1
合計調査先件数		30 件	

3. 本報告書の構成

本報告書は以下の4部で構成し、第Ⅱ部以下は付属資料の位置づけである。

- 第Ⅰ部 高付加価値型果樹農業経営の動向と発展モデル
- 第Ⅱ部 高付加価値型果樹農業経営アンケート調査分析
- 第Ⅲ部 高付加価値型果樹農業経営ヒアリング調査事例別報告
- 第Ⅳ部 参考資料

また本報告書の中心となる第Ⅰ部の2章以下の構成は次のとおりである。

- 第2章 高付加価値型果樹農業経営の位置づけ
- 第3章 高付加価値型果樹農業経営の特性
- 第4章 高付加価値型果樹農業経営の諸タイプと特徴点・注目点
- 第5章 高付加価値型果樹農業経営の発展モデル

これらのうち第2章で「高付加価値型果樹農業経営の必要性」、「高付加価値型果樹農業経営への取組状況」、「高付加価値型果樹農業経営の主要タイプ」について説明し、第3章で「高付加価値型果樹農業経営商品の地域性」、「観光農園・生産者直売所の商圈の広域性」、「高付加価値型果樹農業経営タイプの全国的類似性」、「高付加価値型果樹農業経営タイプ間の相違点」について説明した後、第4章において高付加価値型果樹農業経営の諸タイプ（「自前加工」型、「委託加工」型、「自前加工＋委託加工」型）を取り上げ、それぞれの特徴点・注目点を論じた。

最後に第5章でそれらを受け、高付加価値型果樹農業経営の発展モデルを提唱した。

第2章 高付加価値型果樹農業経営の位置づけ

1. 高付加価値型果樹農業経営への取組

平成 27 年 4 月に策定された果樹農業振興基本方針においては果樹農業の経営発展を図るうえで高付加価値化が重要な方策の一つであるとされている。

高付加価値型果樹農業経営に関する情報を積み重ねることを目的に、昨年度に実施した「付加価値創造型果樹農業」調査研究から、まずはどのような取組が高付加価値型果樹農業経営と認識されているかを見ると、表 2-2-1 や表 2-2-2 に示すようなものが挙げられる。そのうち主なものは①生鮮品のまま卸売市場以外に販売、②加工して販売、③観光農園（摘み取り園）の 3 つである。なお、①は生産者直売所・宅配等による消費者への直接販売、小売業者、加工業者、外食業者等への直接販売等である

表2-1-1 高付加価値型果樹農業の種類＜Ⅰ＞（農業経営者）

高付加価値型果樹農業の種類	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
5. 加工して販売	40	74.1
6. その他	3	5.6
有 効 回 答 者 数	54	100.0

出所：『付加価値創造型果樹農業に関する基礎調査報告書』（2015年1月）表3-1-1

表2-1-2 高付加価値果樹農業の種類＜Ⅱ＞（農業協同組合）

高付加価値型果樹農業の種類	回答者数	回答率
1. 観光農園(摘み取り園)	4	7.4 %
2. オーナー制	2	3.7
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	1.9
4. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売	40	74.1
5. 加工して販売	16	29.6
6. その他	4	7.4
有 効 回 答 者 数	45	83.3

出所：『付加価値創造型果樹農業に関する基礎調査報告書』（2015年1月）表3-1-2

表 2-1-3 からわかるように、観光農園の場合、手渡しとなる園内での販売よりも宅配便で送る方が多く、また生産者直売所で生鮮品や加工品を販売する場合でも、直売所での販売とネット販売（3 の i 、 4 の ii ）を併用しているのが多い。

表2-1-3 高付加価値型果樹農業の種類の細目（農業経営者）

1. 観光農園（n=66；複数回答）	回答者数	同左構成比
i. 摘み取り	13 名	19.7 %
ii. オーナー制	5	7.6
iii. 園内での販売（バラ、またはパックや袋で販売）	11	16.7
iv. 宅配便で販売	30	45.5
v. その他	8	12.1
2. 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（n=66；複数回答）	回答者数	同左構成比
i. 民宿	2 名	3.0 %
ii. レストラン（食堂）	0	0.0
iii. その他	0	0.0
3. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売（n=66；複数回答）	回答者数	同左構成比
i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	45 名	68.2 %
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	14	21.2
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	3	4.5
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）に加工用として販売	13	19.7
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	8	12.1
vi. その他（卸売市場外の果物問屋等）に直接販売	12	18.2
4. 自ら加工して販売（n=66；複数回答）	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	5 名	7.6 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	12	18.2
iii. 小売業者（スーパー、コンビニ、果物屋等）に販売	3	4.5
iv. 外食業者（レストラン、食堂、ホテル・旅館等）に販売	3	4.5
v. 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	3	4.5
vi. 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	4.5
vii. その他（加工食品問屋等）に販売	0	0.0
5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売（n=66；複数回答）	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	7 名	10.6 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	13	19.7
iii. 小売業者（スーパー、コンビニ、果物屋等）に販売	5	7.6
iv. 外食業者（レストラン、食堂、ホテル・旅館等）に販売	3	4.5
v. 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	2	3.0
vi. 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	4.5
vii. その他（加工食品問屋等）に販売	1	1.5

出所：2015年8～9月のアンケート調査

2. 高付加価値型果樹農業経営の主要タイプ

昨年度の「付加価値創造型果樹農業」調査研究では、観光農園、生鮮品販売、加工品販売をそれぞれ専門的に行うのか、それとも複合的に行うのかについても調べたが、図 2-2-1（農業経営者）と図 2-2-2（農業協同組合）のような結果であった。

これによると農業経営者と農業協同組合とで大きな違いがあることが明らかになった。農業経営者の場合は観光農園、生鮮品販売、加工品販売をそれぞれ別々に行う事例よりも、それらを組み合わせる事例の方が多かったのに対し、農業協同組合の場合は生鮮品販売だけに特化している事例が最も多かった。農業経営者では、特にこれら 3 つを組み合わせた「観光農園＋生鮮品販売＋加工品販売」タイプが最も多く、売上げも多いことがわかった。

このことは農業協同組合よりも個別の農業経営者の方が高付加価値型果樹農業に積極的であることを示唆しているといえる。

図2-2-1 高付加価値型果樹農業経営主要タイプと売上高規模< I >（農業経営者）

売上高規模	高付加価値型果樹農業経営タイプ							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

出所：『付加価値創造型果樹農業に関する基礎調査報告書』（2015年1月）図4-1-1

注：1)「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。

2)「○」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2-2-2 高付加価値型果樹農業経営主要タイプと売上高規模＜Ⅱ＞（農業協同組合）

売上高規模	高付加価値型果樹農業経営タイプ							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

出所：『付加価値創造型果樹農業に関する基礎調査報告書』（2015年1月）図4-1-2

注：図2-3-1に同じ

第3章 高付加価値型果樹農業経営の特性

今回のアンケート調査・ヒアリング調査を基に、主に個別農業経営を対象に高付加価値型果樹農業経営について特性をさらに明らかにし、次章での発展モデルの構築につなげることにした。

1. 高付加価値型果樹農業経営の地域性

まず最初に商品の特性を把握することを目的に、アンケート調査の中で生鮮果実の品目や加工品の種類について回答があった69件について都道府県別に整理した。
(表 3-1-1)

この表からは販売品目が地域ごとに異なること、すなわちそれぞれの地域の特産物が主な販売品目になっていることが明らかになった。例えば、北海道・東北地域であればリンゴが中心で、これに山形県のサクランボや福島県の桃等が加わる。さらに西南暖地（和歌山県から四国、九州にわたり地域）は柑橘類が中心で、鳥取県は梨、沖縄県はパイナップルであった。

「何故そのように地域ごとに販売品目が異なるのか」は、以下のような理由が考えられる。

- ①土質や気候が特産物に適している（生産が比較的容易）。
- ②地域的に栽培技術・技能の積み重ねがあり、同じ地域の人はその技術の利用、技能の継承が比較的容易である。
- ③労働の制約（労働のピークが重なる品目が多いことから調整が困難）があるため、各経営単位での品目の多様化は難しい面がある。
- ④特産物は名前が知られていることが多く、販売しやすい。
- ⑤特産物は地元の人にとって贈答用として利用できるもので、遠隔地への贈答などに購入してもらえる。

すなわち、全般的にみるならば、個々の経営の主要な販売品目は地域の特性に応じて決まる傾向が強いと言える。

表3-1-1 高付加価値果樹農業経営における地域別取扱品目

調査先所在地	主な取扱品目			自前加工品	委託加工品
北海道	サクランボ	ブルー			ジャム
北海道	サクランボ	ブルー		サクランボジャム、サクランボ酢、サクランボパイ、サクランボチーズタルト、サクランボKビュルス、マヨネーズ、ドレッシングなど。	サクランボジュース
北海道	ぶどう				
北海道	リンゴ	ブルーベリー	梨、ブルー	ジャム	ジュース
北海道	ブルー	桜桃			
青森県	リンゴ			ドライフルーツ、ジャム	
青森県	リンゴ	さくらんぼ	リンゴ、リンゴジュース		リンゴジュース、さくらんぼりキュール
青森県	リンゴ	ブルー		ドレッシング	ジュース、ジャム、ペースト
青森県	ぶどう	ハウス柿			
岩手県	リンゴ				
岩手県	リンゴ	おうとう	ブルーベリー		リンゴジュース、ブルーベリージャム
岩手県	リンゴ	リンゴ苗木			ジュース、セミドライ製品
岩手県	ぶどう	リンゴ			
岩手県	リンゴ	モモ			
岩手県	リンゴ	ブルーベリー			ジャム、ドライフルーツ
山形県	サクランボ	リンゴ			
山形県	デラウエア	大粒ぶどう			アイスクリーム
福島市	もも	リンゴ			
福島県	梨	ぶどう			
福島県	もも	西洋梨	リンゴ		ストレート果汁100%ジュース
山梨県	もも	ぶどう	サクランボ		
山梨県	もも	柿			
山梨県	ぶどう	ずもも			
山梨県	ぶどう	さくらんぼ		ジャム	
神奈川県	温州ミカン	トマト			
神奈川県	みかん	ニューサマー			
神奈川県	柑橘		柑橘		
神奈川県	柑橘		柑橘		
静岡県	みかん	柿	ブルーベリー	ブルーベリージャム	
静岡県	みかん	梨	ブルーベリー	果物ジャム、梅肉エキス	みかんジュース
愛知県	ぶどう	柿		ぶどうジャム	ぶどうジュース
愛知県	もも				
愛知県	みかん	ぶどう			
愛知県	梨				
奈良県	柿	ハウス柿	二十世紀梨		
大阪府	ぶどう			ワイン	ワイン
大阪府	ぶどう				
大阪府	ぶどう				
大阪府	みかん	ハッサク			
大阪府	みかん	くり			
和歌山県	柿	ぶどう			
和歌山県	みかん			ジュース、ゼリー、ジャム、シロップ漬け、ボン酢、アイス	
和歌山県	みかん	ゆら早生	不知火、南高梅		
和歌山県	温州ミカン				
鳥取県	梨	新興			
鳥取県	梨				
鳥取県	梨	桃			
鳥取県	梨				
香川県	みかん	デコホン			
香川県	みかん				
香川県	ぶどう		3色ぶどう詰め合わせ		
愛媛県	清見	サンルーツ			
愛媛県	伊豆柑	デコホン			
福岡県	柑橘		米		
長崎県	温州ミカン	不知火			
長崎県	温州ミカン	温室桃			
長崎県	柑橘				
長崎県	びわ	モモ		モモジャム	モモネクター
大分県	ぶどう				ぶどうグラッセ
大分県	梅	ずもも		梅干、ドレッシング	梅ジャム
大分県	ぶどう	ギンナン			
大分県	ぶどう				ぶどうグラッセ
大分県	ぶどう	ギンナン			
宮崎県	栗	米			
沖縄県	パイナップル				
沖縄県	パイナップル	柑橘			
沖縄県	パイナップル	柑橘			
沖縄県	マンゴー		マンゴー		

出所：2015年8～9月のアンケート調査

2. 観光農園・生産者直売所の商圈の広域性

次に高付加価値型果樹農業の特性と人口密集地（D I D地区や都市地域）との関係性を確認するために、観光農園や生産者直売所への来訪者の地理的範囲や宅配便の配送先範囲について、調査先の農業経営が所属する都道府県単位で整理し、その結果を表 3-2-1 にまとめた。ただし、今回の調査によって、観光農園や生産者直売所では来訪者の情報を正確に把握しているわけではなく、ごく大まかな把握にとどまっていることも明らかになった。宅配便については当然、配送先の住所を確認してから発送することになるので、配送先範囲を正確に把握しているものの、直接来訪者に対して住所を確認することなど普通は行わないからである。それゆえ十分に正確とは言い難いものの、今回のアンケート調査（2016年8～9月実施）の回答から来訪者の居住範囲や宅配便の配送先範囲を整理すると表 3-2-1 のとおりである。

表3-2-1 観光農園・生産者直売所への来訪者の居住範囲と宅配便の配送先範囲

調査先観光農園等の所在地	来訪者の居住範囲	宅配便での配送先範囲
北海道	空知管内	北海道内、関東
北海道		札幌市、尼崎市、伊丹市、堺市、吹田市、奈良市、和歌山市、加治木町、鹿児島市
青森県	弘前市	全国各地
青森県	関東	関東
青森県	青森県	
岩手県	二戸市、盛岡市	関東方面
岩手県	奥州市、金ヶ崎町、盛岡、仙台	東京中心に全国
岩手県	近隣市町村	全国
岩手県	二戸市	東京、埼玉
岩手県		全国
山形県		関東
福島県	福島県	東京
福島県	福島市	東京都
福島県		福島県内、関東圏域
山梨県	東京都、神奈川県	東京都、神奈川県、埼玉県、北海道、他全国
神奈川県	相模原、横浜方面が多い。東京方面も	全国各地
神奈川県		都内
静岡県	浜松市	浜松市、磐田市
静岡県	富士市	富士市
愛知県	名古屋市、大府市等	左記以外に一宮市、江南市等
愛知県	愛知県内	全国
愛知県		名古屋市
大阪府	大阪、京都、奈良	全国
大阪府	近畿各府県	全国各地
大阪府		全国
和歌山県		全国各地
鳥取県	米子市	
鳥取県	大山町等	全国的に
香川県		東京都、千葉県
長崎県	長崎市	福岡市、長崎県内
長崎県		神奈川県
大分県	大分市、別府市	
沖縄県	沖縄県	関東方面(東京、神奈川)

出所：2015年8～9月のアンケート調査

注：「.....」は不明。

この表から以下の２点を指摘することができる。

- ① 直接来訪者の居住範囲は地元市町村や同一県内が中心であるが、近隣府県の来訪者もいる。
- ② 配便の配送先範囲は、東京等の大都市圏を中心に全国に及ぶ。

上記２点のうちの①の「居住範囲」は商圏であるが、これは半径で 100 km 以上にも達することも珍しくない。通常、コンビニや専門店（八百屋、魚屋等）であれば、その商圏は半径 500 ｍ前後（徒歩で 5 ～ 8 分程度）か、広くても 1 km 程度であり、食品スーパーでもほぼ 1 ～ 2 km の範囲内であるが（ただし、総合スーパーやショッピングモールあるいはデパートの場合は、商圏は半径数十 km から 100 km ほどになることもある）、これらに比較すると極めて広いと言える。

このように商圏が広い主な理由として、次の３点が挙げられる。

第１は、観光農園や生産者直売所は自動車の普及や高速道路・一般道路の整備と相まって全国的に展開したこと、すなわち自家用車やバスで遠隔地から来ることを前提にした事業として成立したこと。

第２は、前章で指摘したように販売品目が各地域の特産物を中心としていることから、販売額の増加には商圏が広いことが不可欠であること。

第３は、地域の特産物は当該地域の多くの人が生産しているため、地域外に顧客を求める必要があることである。

なお、宅配便の利用が多いのも、このような理由によると考えられる。

なお、D I D 地区との距離と経営の形態とは明らかな関係が認められなかった。

3. 高付加価値型果樹農業経営タイプの全国的類似性

「１」において各地域の高付加価値型果樹農業経営（観光農園、生産者直売所等を実施している農業経営）の主な販売品目がそれぞれの地域の特産物であること、すなわち地域ごとに主要販売品目が異なること（各地域内では主要販売品目が同じ物になる傾向が強いこと）を明らかにし、また「２」において商圏の広域性という点に関しては各地域の観光農園や生産者直売所の間で大きな違いが存在しないことがわかった。ここでは、観光農園のみ、生産者直売所のみ、販売品目が生鮮品のみ、等の経営タイプ別に、地域ごとの違いがあるか否かをさらに見ていくこととする。

この観点から今回のアンケート調査を基に高付加価値果樹農業経営の業務内容を都道府県農業経営ごとに整理したのが図 3-3-1 である。この図から以下４点が指

摘できる。

- ①いずれの都道府県においても、生産者直売所（観光農園内の直売所を含み、通販・宅配便販売も含む）は高付加価値化の定番である。
- ②生鮮品に加えて加工品の販売も生産者直売所（通販、宅配便販売を含む）で行われることが多い。
- ③観光農園（摘み取り）も特定の都道府県に片寄ることはない。
- ④加工品の製造・販売も地域的に片寄ることがなく、自前加工か委託加工かといった点でも地域的な差異があるとは言えない。

このように、「観光農園か生産者直売所か」あるいは「生鮮品か加工品か」といった視点からみる限り、高付加価値農業経営タイプの地域的違いはなかった。すなわち、日本国内のどの地域においても、どのようなタイプの高付加価値型果樹農業経営も存立可能であると言える。

図3-3-1 都道府県別農業経営者の高付加価値業務内容

各農業経営者の 所在都道府県	観光農園(摘み取り)	生鮮品		加工品	
		直売所(通販・宅配 便販売を含む)	小売・外食・加工業 者向け直販	直売所(通販・宅配 便販売を含む)	小売・外食・加工業 者向け販売
北海道	●	●	●	●	●
北海道	●	●	●	●	
北海道	●	●	●		
北海道		●			
青森県		●	●	●	●
青森県	●	●	●	●	●
青森県		●	●		
青森県		●	●		
青森県		●	●		
岩手県	●			●	
岩手県		●	●		
岩手県	●	●	●		
岩手県	●	●			
岩手県		●			
岩手県		●			
福島県		●	●		
福島市		●			
山形県		●			
山形県		●			
神奈川県	●	●			
神奈川県		●			
山梨県	●	●	●	●	
山梨県	●	●	●		
山梨県		●			
静岡県		●	●	●	●
静岡県		●		●	
愛知県	●	●		●	●
愛知県	●	●	●		
愛知県		●			
奈良県		●			
大阪府		●		●	
大阪府		●			
大阪府		●			
大阪府	●				
和歌山県	●	●	●	●	●
和歌山県		●	●		●
和歌山県		●			
鳥取県		●	●		
鳥取県		●			
鳥取県	●				
香川県		●	●		
香川県		●			
福岡県		●			
長崎県	●	●	●	●	●
長崎県		●			
長崎県		●			
大分県		●		●	
大分県		●		●	
大分県		●			
沖縄県		●	●		

出所: 2015年8～9月のアンケート調査

注: 原料用販売だけを市場外流通として行っている農業経営者は除いた。

4. 高付加価値型果樹農業経営タイプ間の相違点

昨年度の調査結果と、今回の調査に関するこれまでの分析結果をまとめると、高付加価値型果樹農業経営タイプについて、以下の4点を指摘することができる。

(1) 高付加価値型果樹農業経営にはいくつかのタイプがある。大きく生鮮品と加工品とに分けてタイプを示すと、生鮮品の場合は①観光農園（摘み取り）型、②生産者直売所型、③小売店等への直販型であり、加工品の場合は①生産者直売所型、②小売店等への直販型、である。

(2) 高付加価値型果樹農業経営の主要販売品目は地域ごとに違いがあるが、その違いはそれぞれの地域の特産物の違いによるものである。このため、品目の違いと高付加価値型果樹農業経営タイプの違いは一致しない。

(3) 観光農園や生産者直売所の商圈は極めて広く、複数のD I D地区または都市地域を含むため、人口密集地域からの距離の違いに応じて高付加価値果樹農業経営タイプが異なるとは言えない。

(4) 地域ごとに複数の高付加価値型果樹農業経営タイプが存在し、特定のタイプに片寄ることはない。すなわち、どの地域であろうと、いずれのタイプの高付加価値型果樹農業経営も成立しうる。

したがって、高付加価値型果樹農業経営の発展モデルを検討する場合、地域ごとに経営タイプを特定化しモデル化するのではなく、全国に共通する経営タイプを選定し、そのモデル化を進めるのが妥当と言えよう。

全国に共通する経営タイプを選ぶ場合、特に留意しなければならないのは生鮮品に特化した高付加価値型果樹農業経営か、それとも加工品も取り扱う高付加価値型果樹農業経営かであるが、図3-4-1～4（図3-4-1・2は平成26年度調査で、図3-4-3・4は平成27年度調査）と表3-4-1～4（表3-4-1・2は平成26年度調査で、表3-4-3・4は平成27年度調査）にみるように、生鮮品に特化したタイプは、加工品も取り扱うタイプに比べ投資額も売上高も少ないものが多く、伸長・発展の可能性が小さいとみられる。これに対し、「生鮮品＋加工品」タイプは図表の中で右下にも広がるなど、伸長・発展した経営も多くみられる。それゆえ、高付加価値型果樹農業経営の発展型モデルを解明するためには、「生鮮品＋加工品」タイプの分析を通して多様な発展形態を把握することが重要と判断される。

図3-4-1 投資額と売上高からみた「生鮮品」
経営タイプ＜実数・H26＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満	○	○		2
	500万～2千万円	○	○○○○ ○	○○○	9
	2千万～5千万円		○		1
	5千万円以上				0
合 計		2	7	3	12

出所：2014年8～9月アンケート調査及び同年10～12月ヒアリング調査。

図3-4-2 投資額と売上高からみた「生鮮品＋加工品」
経営タイプ＜実数・H26＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		◎◎◎◎		4
	500万～2千万円		◎◎◎◎ ◎◎◎	◎◎◎◎	11
	2千万～5千万円		◎◎	◎◎◎◎ ◎	7
	5千万円以上		◎◎	◎◎◎◎ ◎◎◎◎ ◎◎◎◎ ◎	15
合 計		0	15	22	37

出所：2014年8～9月アンケート調査及び同年10～12月ヒアリング調査。

表3-4-1 投資額と売上高からみた「生鮮品」
経営タイプ＜構成比・H26＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満	8.3%	8.3%		16.7
	500万～2千万円	8.3%	41.7%	25.0%	85.0
	2千万～5千万円		8.3%		8.3
	5千万円以上				0.0
合 計		16.7	58.3	25.0	100.0%

出所：2014年8～9月アンケート調査及び同年10～12月ヒアリング調査。

表3-4-2 投資額と売上高からみた「生鮮品＋加工品」
経営タイプ＜構成比・H26＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		10.8%		10.8
	500万～2千万円		18.9%	10.8%	29.7
	2千万～5千万円		5.4%	13.5%	18.9
	5千万円以上		5.4%	35.1%	40.5
合 計		0.0	40.5	59.5	37

出所：2014年8～9月アンケート調査及び同年10～12月ヒアリング調査。

図3-4-3 投資額と売上高からみた「生鮮品」
経営タイプ＜実数・H27＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		○○		2
	500万～2千万円	○○○○ ○	○○○○ ○○○○ ○	○○○○	18
	2千万～5千万円	○○○	○○	○○○○	9
	5千万円以上				0
合 計		8	13	8	29

出所：2015年8～9月のアンケート調査

図3-4-4 投資額と売上高からみた「生鮮品＋加工品」
経営タイプ＜実数・H27＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		◎◎		2
	500万～2千万円	◎◎	◎◎◎◎	◎◎◎	9
	2千万～5千万円		◎◎◎	◎◎◎◎	7
	5千万円以上			◎◎	2
合 計		2	9	9	20

出所：2015年8～9月のアンケート調査

表3-4-3 投資額と売上高からみた「生鮮品」
経営タイプ＜構成比・H27＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		6.9%		6.9
	500万～2千万円	17.2%	31.0%	13.8%	62.1
	2千万～5千万円		6.9%	13.8%	31.0
	5千万円以上				0.0
合 計		17.2	44.8	27.6	100.0%

出所：2015年8～9月のアンケート調査

表3-4-4 投資額と売上高からみた「生鮮品＋加工品」
経営タイプ＜構成比・H27＞

		投資額			合計
		0円	1千万円未満	1千万円以上	
売上高	500万円未満		10.0%		10.0
	500万～2千万円	10.0%	20.0%	15.0%	45.0
	2千万～5千万円		15.0%	20.0%	35.0
	5千万円以上			10.0%	10.0
合 計		0.0	45.0	45.0	100.0%

出所：2015年8～9月のアンケート調査

第4章 高付加価値型果樹農業経営の諸タイプと特徴点・注目点

1. 今日までの高付加価値型果樹農業経営の主要タイプ

第3章の判断から、ここでは「生鮮品＋加工品」タイプを対象に分析する。ただし、先の図表（図3-4-2・4、表3-4-2・4）でみたように、このタイプの経営は投資額と売上高の両面で分散する傾向が強かったことから、多様なサブタイプが存在すると考えられる。まずは、そのサブタイプを確定し、次節以降でそれぞれのサブタイプの分析を通して特徴等を整理する。

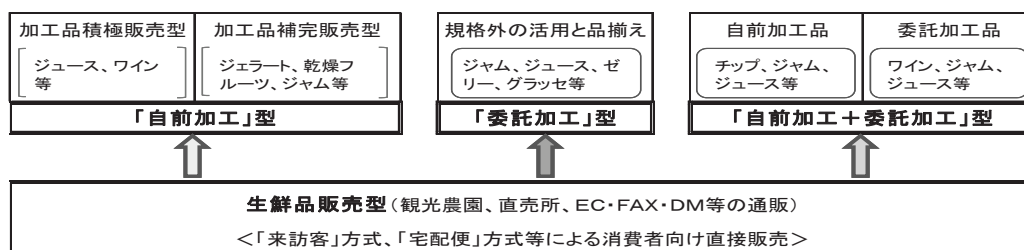
サブタイプを明確にする上で重要なことはどのような視点から区分するかであるが、ここでは「加工への取り組み方」（6次産業化への取組姿勢）の違い、すなわち「自分で加工するか（自前加工か）、それとも他人にまかせるか（委託加工か）」の違いからサブタイプを区分した。

ただし、今回のヒアリング調査結果を分析する限り、自前加工と委託加工は発展段階の違い（すなわち高付加価値型果樹農業経営が委託加工から自前加工へと発展する）とみなすことはできない。なぜなら、自前加工の経営がすべて大規模加工を行っているわけではないし、またすべて加工に積極的に取り組んでいるとも言えないからである。自前加工と委託加工の違いは発展段階の差と言うよりも、「自己の経営内で6次産業化を完結しようとしているか否か」あるいは「自前で加工するリスクをとっているか否か」といった経営方針の差によるものであろう。

そこで、「加工への取り組み方」の違いから3つのサブタイプ（「自前加工」型、「委託加工」型、「自前加工＋委託加工」型）に分けた。ただし、「自前加工」型については、先述のような「取り組み方」の違いもあることから、さらに「加工品積極販売型」と「加工品補完販売型」に細分した。それらの諸タイプを示したのが図4-1-1である。ここでは各タイプを横並びの形で配置すると共に、いずれも「生鮮品」タイプからの発展であることをも明示した。

以下、それらの諸タイプを分析し、特徴点や注目点を明らかにすることによって、高付加価値型果樹農業経営の発展モデルの構築に資することとした。

図4-1-1 高付加価値型果樹農業経営における「生鮮品＋加工品」タイプのサブタイプ



出所：2015年10～12月のヒアリング調査

2. 「自前加工」型の特徴点・注目点

(1)加工品積極販売型の主な特徴点・注目点

最初は「自前加工」型の加工品積極販売型である。今回のヒアリング調査でこのタイプに属したのは5経営（法人経営3、個人経営2）であった。その中から法人経営で大規模な事例（法人経営A：表4-2-1）と小規模な事例（法人経営B：表4-2-2）、および個人経営の事例（個人経営C：表4-2-3）を選び、それぞれを表に整理した。

3経営の販売額は現時点で6.8億円（経営A）、7～8千万円（経営B）、3千万円（経営C）で、この販売額から大・中・小の3つの規模としてみるができる。また、それぞれの全販売額に占める加工品販売額比率は、8割（経営A）、10割（経営B）、7割（経営C）と、いずれも高率である。

これらの3経営と残りの2経営の分析から、「自前加工」型のうちの加工品積極販売型に関する特徴点ないし注目点を整理すると、以下の6点が重要とみられる。

第1：栽培品目は1つに絞り込む傾向が強いが、加工品は多様化の傾向が強い。

経営Aの栽培品目はみかん、経営Bはぶどう、経営Cは梅で、残りの2経営のうちの1つはワイン用ぶどうである。もうひとつの経営は梅、スモモ、ぶどうを栽培しているが、梅の栽培面積が全体の9割にのぼる。

一方、加工品についてはみかんの場合、ジュース、ジャム、ゼリー等、またブドウ（ワイン）はビンテージワイン（高級ワイン）や大衆ワイン等と多様である。これは加工品の販売額を増やすためであろう。経営Aは高級品（味一絞り）に大衆品（飲むみかん）を加えるという多様化によって、わずか2年ほどの間に売上高を3億円から6億円へ2倍に増やした。

第2：消費者向け直販において宅配便販売を重視する傾向が強い。

経営Aは直売所等での直販のうち9割が宅配便を利用した販売であり、他の経営も直販分に関しては宅配便利用が不可欠と言える。これは宅配便の場合、商圈を全国範囲にまで拡大できるからであろう。確かに加工品で販売品目を多様化してはいるものの、小売店のような品揃えはできないことから、販売額を増やすには商圈の拡大が絶対条件なのである。

第3：経営規模の発展・拡大につれ生鮮品販売から離れる傾向がある。

経営Aは年間販売額が7億円ほどで、このうち8割強が加工品である。しかも、自圃場でのみかんの生産量が150トであるのに対し、仕入量はその7倍近い1千トを超える。また、経営Bは年間売上高が1億円弱であるが、現在、生鮮品販売はまったく行わず、それどころか原料ぶどうの仕入れや、原料ワインのタンク買い、桶

買いさえも行っている。表にまとめていない2経営のうちの1経営もワイン生産に特化し、自圃場でワイン用ぶどうを生産しているため、生鮮ぶどうの販売はない。

第4：経営の発展を目的に大型投資が行われている。

表4-2-1と表4-2-2に示す通り、経営Aと経営Bは2010年代または1990年代末に2億円またはこれを超える投資を行っている。この投資を契機に経営Aは販売額の大幅な増加を実現し、経営Bはワイン原料用ぶどう栽培面積を50aから150aに拡大した。なお、こうした大型投資には国や地方自治体の助成が欠かせないとみられる。

第5：経営の発展を図るためには、直販（観光農園、直売所、通販）以外の販路も重要である。

経営Aの場合、宅配便を利用した消費者への直接販売が主要な販売方法の一つであることは間違いないが、生鮮品だけに限れば卸売市場への出荷比率が最も高く、また加工品に限れば、小売店への販売額（卸売額）が最も多い。経営Bの場合も消費者向け直販より卸売業者（問屋）向け販売比率の方が高い。これらのことは高付加価値型果樹農業経営が発展・大型化するためには、消費者向け直販だけでなく、卸売業者（卸売市場卸売業者、食品問屋）や小売店への販売も必要であるとみられる。

第6：外部の指導を受けている。

経営Aは県の農業普及員やブランド推進局の指導を受けるとともに、民間コンサルの指導も受けている。また、経営Bも市の栽培技術指導を受けている。いずれにしても、大型化すればするほどリスクが大きくなり、リスクを最小化するため外部の意見を聴くことが重視されるようになっていくと思われる。

表4-2-1 「自前加工」型〔加工品積極販売〕法人経営A

現在の経営状況	
栽培面積	650a(すべて借地)
栽培品目	みかん
収量	150t(仕入れ1,005t)
販売高	6.8億円(うち生鮮品18%、加工品82%)
販売品	生鮮品:みかん 加工品:ジュース、ゼリー、ジャム、ポン酢等
販売先・販売方法	生鮮品:通販30%、スーパー5%、市場65% 加工品:通販20%、スーパー55%、店売り25% 直販(通販、店売り)のうち9割は宅配
従業者	正規雇用35名(うち7名は役員)、常勤パート17名、季節雇用100名
これまでの経営展開内容	
2003年	生鮮みかんの市場外出荷開始 みかんジュース「味ーしぼり」(380円/200ml)製造販売開始 原料は特定の規格品に限る(光センサーで基準糖度12度を超えたもののみ) 【投資】1,500万円(充填機、殺菌機、ラベラー等) 【資金入手】1,400万円はアグリビジネス投資会社の投資 【指導】県農業普及員、県ブランド推進局の指導を受ける
2007年	原料みかんを供給する方法で大手酒造メーカーと提携 (酒造メーカーがA社ブランドのみかん酒を製造販売した) 原料みかん価格が安いため、1年で終了。 これを契機に仕入調達力が向上
2010年	新加工場(建物面積650㎡)・・・1万本/日の生産能力 【投資】2億円 【資金入手】農水省広域連携アグリビジネスモデル事業 0.9億円補助 低金利融資 1.1億円 アンテナショップの開設(本社内)
2012年	新みかんジュース「飲むみかん」の製造販売 「飲むみかん」240円/200ml 【指導】民間コンサル「ボリュームゾーン商品が必要」 売上高急増:2012年3.2億円 2013年4.7億円 2014年6.3億円
2015年	みかん搾汁工場(建物面積470㎡、搾汁能力15t/日) (以前は他社に搾汁を委託) 【投資】2.3億円 【資金入手】総務省地域経済循環創造事業交付金 0.5億円 信用金庫借入 0.5億円 自己資金 1.3億円

表4-2-2 「自前加工」型〔加工品積極販売〕法人経営B

現在の経営状況	
栽培面積	3ha(半分は借地)
栽培品目	ぶどう
収量	30t(仕入れ: 契約農家10t、国産タンク買い約10t分、輸入桶買い約50t分)
販売高	7～8千万円(ピークは2000年で約1.5億円)
販売品	現在はワインのみ: ビンテージワイン20～30%、大衆品50%、中級品20～30% (ビンテージワインの原料はすべて自社農園収穫ぶどう)
販売先・販売方法	卸売業者向け販売 50～60% 小売業者向け販売 30%(このうち半分は道の駅で販売) 消費者直接販売(HP、自社ワインショップ) 10～20%
従業員	家族2名、正規雇用1名、パート2名
これまでの経営展開内容	
1934年	ワイン加工開始 ぶどう栽培50a 法人化前の商店時代に地元大手梅酒メーカーの梅酒を仕入れて、行商 当初は生鮮品販売の副業(ワインの販売比率は多くても総売上高の3割) 【資金入手】自己資金 【指導】地元大手梅酒メーカーからワイン造りの指導を受ける
1984年	大企業子会社との合併会社となる
1995年	ワイン専業 生食用のデラウェアのワイン加工開始 【販売額・収益】総販売額1.1億円。増加額は1,200万円。利益の増加額は165万円 (合併会社の売上高)
1998年	新加工場(ワイナリー、360㎡)の建設と機械類(瓶詰機、破碎機、搾汁機、等) 【投資】2億円(機械類を含む) 【資金入手】地方自治体の近代化資金 1億円 経営者からの貸与 1億円 【販売額・収益】総販売額1.2億円(合併会社売上高)、利益増加額430万円
2000年	販売額ピーク1.5億円(うち単独販売額1.3億円)
2001年	大手企業子会社が合併会社から撤退 総販売額1億円(撤退後)
2005年	ぶどう栽培面積150aに拡大(収量15～20t) 【資金入手】国・県の遊休農地再生事業の補助金を活用 ワイン用ぶどう栽培開始(垣根方式栽培) 【投資】300万～500万円(ぶどう棚作成費) 【資金入手】経営者からの貸与 【指導】市の「農と緑の相談窓口」から栽培技術指導を受ける ビンテージワインの製造へ 【販売額・収益】総販売額7,800万円(700万円減少) (2000年までは赤ワインブームで売上高が増加したが、その後減少)
2009年	ワインショップ(自宅の一部を改装) 【販売額・収益】総販売額4,700万円(ワインショップで400万円増加)。赤字
2010年	サロン(40名収容、倉庫の改装) 【販売額・収益】総販売額5,000万円(サロンで300万円増加)。利益増加270万円 (売上高は2010年以降回復)

表4-2-3 「自前加工」型〔加工品積極販売〕個人経営C

現在の経営状況	
栽培面積	2ha(すべて梅園)
栽培品目	梅
収量	40t
販売高	3千万円(うち生鮮品3割、加工品7割)
販売品	生鮮品: 青梅 加工品: 白梅干、梅干、梅シロップ、梅ジャム、梅酒
販売先・販売方法	生鮮品: 通販95%、メーカー5% 加工品: 通販95%、メーカー5% 直販(ネットが7割)はすべて宅配
従業者	家族3名、パート2名
これまでの経営展開内容	
2000年	梅干のネット販売開始 HP作成(1万円の自己資金で) (梅園2.7ha、収穫量45t・・・直販を進める中で減少) 【販売額】2千万円(収益1千万円) 【指導】勉強会・研究会で知識を得た。 労働力: 家族3名、パート4名
2002年	青梅(2,000円/kg)のネット販売 梅シロップの製造販売開始 【投資】なし 【指導】独学 【販売額・収益】総販売額2,100万円 (梅シロップの販売額90万円、利益は54万円)
2005年	梅ジャムの製造販売開始 【投資】なし 【指導】独学 【販売額・収益】総販売額2,300万円 (梅ジャムの販売額30万円、利益は18万円)
2008年	梅肉エキスのネット販売開始(ネット顧客3,000人) 【投資】300万円(プレス機、濾過器、煮込み釜、中古冷凍庫) 【資金入手】低金利の融資 【指導】独学 【販売額・収益】総販売額2,500万円 (梅肉エキス販売額700万円、利益は420万円)
2010年	梅酒の製造販売開始 【投資】150万円(組立費、免許手数料、タンク) 【資金入手】自己資金 【指導】独学 梅酒は一般品の倍の価格で販売 1,000~1,500円/200ml 2,100~2,500円/500ml (梅酒のネット売上高は100万円・・・投資の回収ができる段階ではない) 【総販売額】2,600万円

(2)加工品補完販売型の主な特徴点・注目点

「自前加工」型のもうひとつのタイプは加工品補完販売型である。今回のヒアリング調査でこのタイプに属したのは5経営（法人経営2件、個人経営3件）であった。その中から法人経営2件（法人経営D：表4-2-4、法人経営E：表4-2-5）と個人経営1件（個人経営F：表4-2-6）を取り上げて、それぞれを表にまとめた。

これらの3経営の販売額は現時点で2.4億円（経営D）、1億円（経営E）、2千万～5千万円（経営F）で、前述のタイプ（加工品積極販売型）と同様、大・中・小の3つの規模としてみる事ができる。ただし、それぞれの総販売額に占める加工品比率をみると、経営Dは3割に達しているが、経営Eは高めに見積もっても1割以内と推測されるし、経営Fに至っては1%に達していないようである。いずれにしても、このタイプの場合、自前加工ではあるものの、前述のタイプとは異なり、販売は生鮮品が中心で、加工品はあくまでも補完的な位置にとどまる。

表にまとめたこれらの3経営と残りの2経営の分析から、加工品補完販売型の特徴点ないし注目点を整理すると、主に以下の5点が挙げられよう。

第1：生鮮品の消費者向け販売を中心としており、観光農園（摘み取り園）や直売所に関する整備を重視している。

例えば経営Dの場合、観光農園を充実させるため、品目・品種の多様化を進めただけでなく、園内にレストラン兼小売店舗を設置し、さらに古民家を移築してカフェをオープンした。また、経営Eは従来の観光農園（ぶどう園）に加えて2万株のいちご園を新たに設置し、経営Fも駐車場を備えた直売所を建てた。残りの2経営も観光農園・直売所関連施設の整備を進めている。

第2：宅配便販売に積極的である。

ネットやFAXでの注文はもとより、観光農園や直売所への来訪者からの注文による宅配便販売も多い。例えばある経営では来訪者1,200人に対し、宅配便販売件数は3,000にのぼる。加工品積極販売型と同様、宅配便を利用することで商圈を全国範囲に拡大しており、消費者向け直販で販売額を増やす重要な手段であると言える。

第3：販売している生鮮品の種類が多い。

表に掲載した3経営のうち経営Eは6品目、経営Dは12品目以上と販売品目の種類が多い。表にまとめていない2経営の場合も一経営は5品目以上販売しているし、もう一経営はぶどうとサクランボだけであるが、ぶどうは30品種以上にのびている。多くの顧客に来てもらうため、また多くの注文を受けるため、できるだ

け多くの商品種類を取り揃えることが必要なのだと考えられる。5経営の中で経営Fは1品目しか扱っていないが、この経営は特別な栽培方法で高級品を生産し、顧客を引きつける努力をしている。

第4：加工品の原料は自前で生産したもので規格外が多い。

経営Dを除く4経営は原料をすべて自前で生産し、そのうち2経営は規格外だけを利用し、他の2経営は規格外とともに規格品も利用している。これに対し、経営Dは、当初、規格外の自前原料で加工を始めたが、子会社で高級ドライフルーツを製造販売するようになってからは、これに合わせた規格品の原料も使用するようになり、現在、この規格品の原料全量を仕入れでまかなっている。しかし、子会社のことを除けば、経営Dも他の4経営とほぼ同じとみてよい。加工品は品揃えの一部として必要とされていると同時に、規格外品を商品化する上でも役立っているといえる。

第5：指導を受けているのは一部の経営に限られる。

5経営のうち外部の指導を受けているのは販売額が最大規模の経営Dだけである。同経営は規模拡大のための投資資金も大きいだけに、経営リスクを最小化するための指導を必要としているとみられる。

表4-2-4 「自前加工」型〔加工品補完販売〕法人経営D

現在の経営状況	
栽培面積	8.1ha
栽培品目	ぶどう(3ha)、りんご(1.6ha)、いちご(60a)、日本梨(60a)、さくらんぼ、すもも 西洋梨、プルーン、桃、栗、ブルーベリー、いちじく、野菜、花木類等
収量	ぶどう2.5t
販売高	2.4億円(うち観光45%(来園者8万人/年)、加工品33%、園内飲食22%)
販売品	生鮮品:栽培品目に同じ 加工品:ジャム、ジュース、ドライフルーツ
販売先・ 販売方法	生鮮品:観光農園、小売店舗、宅配 加工品:観光農園、小売店舗、宅配
従業者	正規雇用17名、常勤パート19名、季節雇用10名
これまでの経営展開内容	
1955年 1965年	りんご栽培開始 観光りんご園開始(1.5ha、10品種) 季節雇用者60名 【投資】なし 【販売額・収益】不明
1984年	観光ぶどう狩り開始 【投資】大きな投資はしていない
1985年	観光農園品目の拡大(いちご、すもも等の12品目) (ラズベリーとブルーベリー及び野菜狩りは失敗)
1990年	ジャムの製造開始(ぶどうジャム、いちごジャム) 加工場とセンターハウス(売店)の設置 (加工場は地元農家10戸と共同運営「川西地区果実共同加工組合」) 販売方法:観光農園、宅配(後に小売店舗も) 従業員:正規雇用1名、パート1名を追加採用 【投資】2億円 【資金入手】平成2年度農業構造改善高齢者若者活性化推進事業 県の補助事業(名称不明)
2004年	ドライフルーツの製造販売開始 販売方法:観光農園で販売 【投資】なし 【指導】県食品技術センターの指導を受ける 【販売額・収益】販売額3,800万円
2005年	「バーチャリアルいちご農園」(1株2,500円でオーナー募集)開始 2年で失敗
2007年	「フルーツバスケット方式」導入
2009年	子会社を設立・・・高級ドライフルーツの製造販売 長野県に加工場(元共選場の改築)を設置 (原料はすべて長野県産を仕入れ) 従業員:正規雇用2名、パート3名を採用 【投資】1,000万円 【資金入手】政策金融公庫から借入 【同社の売上高】2009年1,400万円 2014年3,000万円 2015年4,800万円 農園内にレストランを兼ねた店舗をオープン 【資金入手】ap bank(環境保護支援組織)から借入
2010年	「ちようど狩り」スタイル導入 ECサイト(オンラインショップ)開設
2012年	長野県加工場の外装工事 【投資】700万円 【資金入手】自己資金 農園内に古民家カフェを開設(旧庄屋の古民家を買取り、移築) 従業員:正規雇用1名追加採用 【投資】5,000万円 【指導】コーヒー専門家からの指導を受ける 【販売額・収益】不明
2015年	子会社の直営店(2.5坪)をJR長野駅にオープン 従業員:パート3名追加採用 【投資】600万円 【資金入手】自己資金 【販売額・収益】子会社の総販売額は前年の3,000万円から4,800万円へ増加

表4-2-5 「自前加工」型〔加工品補完販売〕法人経営E

現在の経営状況	
栽培面積	4ha(半分は借地、12万円/10a)
栽培品目	ぶどう(2ha)、梨(20a)、さくらんぼ(25a)、ブルーベリー(20a)、いちじく(10a) いちご(63a、55,000本)
収量	ぶどう1.5t
販売高	1億円
販売品	生鮮品:栽培品目に同じ 加工品:ジェラート(12~16種類)
販売先・販売方法	生鮮品:観光農園、宅配 加工品:観光農園、宅配 観光農園は通年
従業者	家族1名(経営者)、正規雇用5名、パート11名
これまでの経営展開内容	
1965年	観光農園開始
1980年	三代目が就農し観光農園を拡充(四代目就農は2004年) ぶどう園を1.8haに拡大し、期間を「8月上旬~10月」を「7月~11月」に長期化
1994年	顧客(観光客)10万人を達成
1997年	法人化し、いちご園をオープン 1995年、96年と顧客が1万人ずつ減少したため、増加策が必要だった。 県内最初の高設栽培、株2万本(1人1kg食べるとすると1万人分) (高設栽培が県内最初なのでメディアが取り上げ・・・500万円ほどのPR効果) 【投資】8,000万円 【資金入手】スーパーL資金 【指導】なし 【販売額・収益】総販売額5,200万円(1,000万円増加)
2005年	ジェラート加工開始(加工場10坪) あくまでも生鮮販売(観光農園)が主で、ジェラートは従 原料は規格品、規格外品のいずれも可 【投資】自己資金 【指導】なし 【販売額・収益】全体の売上高は2年前から1億円超 全体の労務費は約2千万円(現在も同じ)
現在の施設・機器類 直売施設150㎡、ジェラート加工施設10坪、作業所・倉庫80㎡、冷蔵庫10坪 いちご鉄骨ハウス75a、ぶどうハウス1,2ha、トラクター15ps 小型ホイールローラー、スプレーヤー600L、草刈機	
リピーターになってもらうためには「高い」という感じにならない価格設定が重要 4人家族で落とせる金額=1,200円×4人=4,800円 これに夕食代5千円をプラスして、支出は1万円以内が目安	

表4-2-6 「自前加工」型〔加工品補完販売〕個人経営F

現在の経営状況	
栽培面積	梨180a、水田2ha(自家飯米)
栽培品目	梨
収量	3t
販売高	2,000万～5,000万円(生鮮梨)
販売品	生鮮品: 梨 加工品: 梨チップ
販売先・販売方法	直売7割、JA出荷3割(JA出荷割合は減少傾向) 直売のうち宅配と直売所は2:8
従業者	家族2名、季節雇用4～5名(合計支払賃金は約50万円/年)
これまでの経営展開内容	
2000年	卸売市場(JA)以外での販売を開始 直売所を夫婦で運営・・・梨の直売(主な品種は「にっこり梨」) 直売所施設(300㎡、倉庫風の簡易施設)、駐車場300㎡ 【資金入手】自己資金 【指導】独学 【販売額・収益】2,000万～5,000万円
2011年	加工(梨チップ)開始 1袋60gで350円。年間に約200袋販売 ・・・年間7万円の販売額(所得は4割) 原料は規格外(すべて自前) 【投資】68万円(加工場20万円、乾燥機40万円、包丁7万円、ラベラー1万円) 【資金入手】自己資金 【指導】なし 【販売額・収益】5万円程度(梨チップ) (生鮮梨の価格は高い・・・5個入りビニールパックで1,000円)
今後はキウイの栽培を計画 にっこり梨、チップ、キウイの詰め合わせ箱で販売したい	

3.「委託加工」型の主な特徴点・注目点

「委託加工」型は加工施設等の投資が必要なく、リスクが小さいことから、今回の調査において最も事例数が多かった。法人経営が9件、個人経営が6件、合計で15件である。数が多いので、これらの中から栽培面積でみて大規模な法人経営G（表4-3-1）と小規模な法人経営H（表4-3-2）、および比較的規模の大きな個人経営I（表4-3-3）と規模の小さな個人経営J（表4-3-4）の4件を選び、それぞれを表に整理した。

それらの現在の販売額は経営Gが3億円、経営Hが1億円、経営Iが2千万円弱、経営Jが2千万円である。販売額からみると経営Gが大規模、経営Hが中規模、経営IとJが小規模となる。また、それぞれの加工品販売額比率はいずれも1割以下で、少ない場合は1%に達しないと推測される。

表にまとめた4経営と残りの11経営の分析から、委託加工型経営の特徴点ないし注目点を整理すると、主に以下の4点が挙げられる。

第1：生鮮品販売のための施設整備に力を入れている。

15経営の回答の中で投資対象として最も多かったのは栽培関連施設の整備（ハウス、灌水施設、防災網等の設置や園地の拡充等）で、次いで多かったのが販売に関する施設や機器の整備・設置（駐車場やトイレの整備、糖度センサーや冷蔵庫等の設置等）である。生鮮品販売が中心であることから、その関連施設・機器を整備するのは当然であるが、加工を委託しているため、そうした投資余力が相対的に大きいと想定される。

第2：集客力を高めるため生鮮品の種類が多い。

経営Gは品目数が4つであるが、そのうちの梨だけで品種数は6になる。また、経営Hは5品目以上、経営Iは3品目（うちりんごは多品種）。経営Jはぶどうだけであるが品種数は15にものぼる。残りの11経営のうち9経営は複数品目で、2経営だけがぶどう1品目であるが、いずれも品種の数は多い。

第3：加工用原料は自前生産で、かつ規格外品・落下品等である。

表にまとめた経営Gから経営Jまでの4経営はもちろんのこと、それ以外の11経営中7経営も加工原料はすべて自前生産品で、かつ規格外品・落下品・間引き品であった。残りの4経営のうち3経営は規格品と規格外品の両方を利用していた。ただし、その3経営の中の1経営は原料用果実の一部を他の農家から仕入れていた。最後の1経営は原料生産については回答がなかった。

第4：販売額が大きくなると、直販（観光農園、直売所、通販）以外の販路も必

要である。

経営 H と J はすべてを直販ルートで販売し、経営 I は一部を小売店（有機食品店）に卸している。これらに対し経営 G は生鮮品販売において卸売市場向けが 50% に達している。いずれにしても、販売額が大きくなると直販だけで捌くのは難しく、既存の大型販売ルートの活用は避けられないと考えられる。

表4-3-1 「委託加工」型法人経営G

現在の経営状況	
栽培面積	40ha
栽培品目	幸水梨(22ha)、豊水梨(12.6ha)、新水梨(3.1ha)、愛甘水梨(79ha)、新星(41a)、新高梨(5a)、ぶどう(1.3ha)、スモモ(33a)、ブルーベリー(16a)
収量	不明(果物狩りの消費量を把握できない)
販売高	約3億円
販売品	生鮮品:栽培品目に同じ 加工品:ジャム、ゼリー、ジュース、ワイン、シロップ、ソフトクリーム
販売先・	①観光果樹園(梨狩り、ぶどう狩り)、②梨のオーナー制度 ③生果の市場外出荷、④梨加工品の製造(委託)・販売 ⑤町内産ワインへの原料提供、⑥市場出荷 (生果の販売は農協経由市場出荷50%、農園直売40%、その他直売所10%) (④の売上高は全体の1.6%) (加工原料仕向量は青果販売量の約5%)
従業者	組合員9名、組合員家族7名、正規雇用31名、パート3名、季節雇用約90名
これまでの経営展開内容	
1973年	梨の無袋栽培を行う農事組合法人として設立 市場出荷が大部分 規格外品や進物用の良品を駐車場のテントで直販 周辺の市役所や県庁支所、バス営業所等へ行商も
1991年	台風による梨の落下果50tの有効活用として加工(委託)を開始 ジャム、ゼリー 【販売額・収益】約600万円増加
1992年	観光梨狩りを本格化 ラジオやTVで宣伝開始、飲食店に招待券を置かせてもらう 園内移動用のマイクロバスのリース(期間内だけ)20万円/月
1993年	直売施設「山の駅」(295㎡)を開設 【投資】1,900万円 【資金入手】半分弱は農水省の補助金(名称不明) 【指導】なし 【販売額・収益】直売所だけの販売額は不明
1994年	バーベキューハウス設置 【投資】160万円 【指導】なし 【販売額・収益】バーベキューハウスだけの売上高は不明
1995年	駐車場の整備 【投資】575万円
1997年	梨ジュースとジュースを利用したこんにやくゼリーの商品化 ジュースは過剰問題が発生するため、現在は原料供給が中心 こんにやくゼリーは喉を詰まらせる事故が社会問題化したため製造中止
1998年	梨の樹のオーナー制度開始 【販売額・収益】不明
2003年	ぶどう棚の設置・・・ぶどう生産・販売の本格化 【投資】1,286万円 【資金入手】町の補助(名称不明) (ぶどうは町内のワイナリーに出荷)
2014年	来園者6,000人/年
2015年	梨ソフトクリームの販売開始

表4-3-2 「委託加工」型法人経営H

現在の経営状況	
栽培面積	5ha
栽培品目	日本梨(2.8ha)、ルレクチェ(1ha)、ぶどう、桃、プラム、野菜(1ha)
収量	日本梨84t、ルレクチェ30t
販売高	1億円(2014年度:役員報酬1,500万円、賃金計780万円、福利厚生費320万円)
販売品	生鮮品:ルレクチェ、ぶどう、桃、プラム、梨 加工品:ジュース
販売先・販売方法	観光果樹園(収容能力300人) ぶどう(8/1~10/下)、桃(8/1~8/中)、プラム(8/中~8/下)、 梨(9/上~10/下)、ルレクチェ(10/中~11/上)、ジュース バーベキュー(300人可)
従業者	家族3名、正規雇用3名、パート2名
これまでの経営展開内容	
1969年	日本梨の観光果樹園開始(20世紀、新興梨の2品種で1.2ha)
1992年	ルレクチェの栽培開始 土地取得と客土 【投資】1,500万円 【資金入手】自己資金 【指導】なし 【販売額・収益】売上は増加傾向
2004年	ルレクチェの郵便局カタログ販売開始 (全売上高の半分以上を占める) 【販売額・収益】売上は増加 従業者:パート3名
2005年	多目的防災網(生産の安定化が目的)の設置 【投資】3,500万円 【資金入手】第四銀行借入金 【指導】なし 果樹園の拡大・土壌改良、駐車場、建物 【投資】2億円 【資金入手】自己資金 【指導】なし 冷蔵庫(ルレクチェの保管用)設置 【投資】1,200万円 【資金入手】JA借入金500万円、第四銀行借入金200万円 【指導】なし
2007年	ルレクチェのジュース販売(製造は山形の事業者へ委託) 原料:規格外品を利用 販売方法:自社観光農園と郵便局カタログで販売
2015年	総販売額:1億円
これまで補助事業を利用したことはない。	

表4-3-3 「委託加工」型個人経営Ⅰ

現在の経営状況	
栽培面積	2.6ha
栽培品目	りんご(2.5ha)、プルーン(5a)、さくらんぼ(5a)
収量	りんご40t、プルーン1t、さくらんぼ700kg
販売高	1,700万円(宅配85%、消費者グループ10%弱、小売店5%強)
販売品	生鮮品:りんご、プルーン、さくらんぼ 加工品:りんごジュース(1,800本/年)、プルーンジャム(500本/年)
販売先・販売方法	個人向け宅配 消費者グループ向け販売 小売店(自然食品の店)向け直接販売
従業者	家族3名、パート5名(雇用費用は160万円)
これまでの経営展開内容	
1970年	農協への出荷を中止し、近所の農家とのグループで生協への出荷を開始 【販売額・収益】生協へ出荷したことで販売額は1～3割増加
1990年	プルーンを導入(りんごだけの栽培リスクを防ぐため) 【投資】なし 減農薬栽培開始 【指導】なし 販売額は1～3割ほど増加
1995年	チクマ農園ブランド確立 りんごとプルーンの宅配を開始 【投資】なし 【指導】なし りんごジャム、プルーンジャムの委託加工開始 原料はすべて自前。規格外品だけを利用 【販売額・収益】5%ほど増加
2013年	グループから脱出し、独自販売を開始 販売方法:個人宅配(総販売額の約85%) (宅配の総登録者は約600件、毎年の実質販売先数は約400件 年間総出荷箱数は2,200個) 関東・関西の消費者グループへの販売(10%弱) 自然食品のお店(5%強) (市場出荷はなし) 【販売額・収益】年間売上高は1,700万円

表4-3-4 「委託加工」型個人経営J

現在の経営状況	
栽培面積	65a
栽培品目	ぶどう(60a)、野菜(5a、自家用消費と直売所で販売)
収量	10t
販売高	2,000万円(農家所得は約6割)
販売品	生鮮品:ぶどう 加工品:ジャム
販売先・販売方法	生鮮品:直売所8t(自宅3t、宅配5t)、FAX等で宅配2t 加工品:直売と宅配(1瓶200g×100個) 直売所来店購入25%、直売所来店宅配50%強、宅配20%強 園主が大阪府大農学部にて在学中に開発したオリジナル3品種(デラウェア)を販売 高級品で販売(スーパーの3倍の価格) デラウェア3房で2,000円(2,200~2,300円/kg)
従業者	家族4名、パート4名
これまでの経営展開内容	
1977年	テント直売所(ぶどう4品種)開始 栽培長期化のためのビニールハウス(1,500㎡)の設置 【投資】30万円 【資金入手】自己資金 【指導】独学 直売所の販売割合 初年度4割 2年目7割 3年目以降10割(これ以前は市場出荷も行っていた) 直売所販売額 1977年 600万円 1978年1,050万円 1979年1,500万円(総売上高は1,900万円)
1981年	直売ぶどう7品種 ビニールハウス(1,500㎡)の設置 【投資】300万円 【資金入手】後継者育成資金 【指導】普及所から利用できる制度融資を教わる。
1984年	ガラス温室(850㎡) 【投資】2,200万円 【投資】総合施設資金(国)1,980万円(9割融資) 【指導】普及所から利用できる制度融資を教わる。
1988年	アクリル温室(420㎡) 【投資】1,000万円 【資金入手】近代化資金(JA)900万円(9割り融資) 【指導】普及所から利用できる制度融資を教わる。
1989年 2002年	ぶどう栽培面積50a……すべて温室・ビニールハウス 新直売所(20坪)の設置 【投資】300万円 【資金入手】自己資金
2010年	ぶどう販売品種14種類(現在は15品種) 冷蔵庫(保管用2t)と冷蔵庫用倉庫 【投資】冷蔵庫100万円(冷蔵庫製造企業からぶどう用のモデルケースとして割引) 冷蔵庫用倉庫100万円 合計200万円 【資金入手】自己資金 【指導】普及所から冷蔵技術を教わる。 ぶどうジャムの販売開始(生産は委託) オリジナル3品種、キングデラ、紅しずく、紅ほのか、シャインマスカットのジャム 原料は過熟品や規格外品を利用 850円/200g瓶で直売所で販売 製造委託料:150円/200g瓶 2010年販売額:850円×50個=42,500円 2015年販売額:850円×100個=8.5万円
2015年	冷蔵庫(保管用2t)と冷蔵庫用倉庫 【投資】300万円(冷蔵庫200万円、倉庫100万円) 【資金入手】自己資金

4.「自前加工＋委託加工」型の主な特徴点・注目点

今回のヒアリング調査で「自前加工＋委託加工」型タイプに属したのは5経営（法人経営3、個人経営2）であった。いずれも果樹の栽培面積規模は大きく、5経営の中で最も小さい経営で3ha弱、それ以外は15haが2経営で、残りは8haと5haであった。それらの中から15ha経営1件（法人経営K：表4-4-1）と、5ha経営（法人経営L：表4-4-2）、8ha経営（個人経営M：表4-4-3）を選定し、表にまとめた。

総販売額は経営Kが推計で1億円、経営Lが4千万円、経営Mが3千万～5千万円である。また、総販売額に占める加工品販売額比率は経営Lが9割にのぼるのに対し、経営Mは1～2割で、経営Kは両経営の中間で5割前後と推計された。

表にまとめた3経営と残りの2経営の分析から、自前加工＋委託加工経営型の特徴点ないし注目点を整理すると、主に以下の3点が挙げられる。

第1：栽培品目が少ない場合でも加工品の種類は多い。

表の3経営のうちの経営Kの場合、栽培品目はりんごとブルーンの2品目で、加工品はジュース、ドレッシング、ジャム、ペーストの4種類。経営Lの場合、栽培品目はブルーベリーだけであるが、加工品はジャム、ソース、ワインの3種類。経営Mの場合はみかんを中心に多品目栽培であるが、加工品もジュース、ジャム、チップス、ドレッシング、梅エキス等と種類は豊富である。表にまとめていない2経営も同様で、加工品の種類は多い。「自前加工＋委託加工」型は加工品の種類を増やしやすいと言える。

第2：観光農園・直売所（宅配便販売を含む）を行いつつ、販売ルートの多様化を図る傾向が強い。

経営Kと経営Lは営業活動に力を入れており、小売業者等への販売比率が高い（経営Lのスーパー・生協への販売比率は3割）。また、経営Mの場合は農協出荷も行っている。残りの2経営については栽培面積が3haの経営は直売所での販売が中心であるが、15haの経営は業務用実需者等への販売も積極的に行っている。3ha以外の経営は栽培規模が大きく、生産量が多いことから、一括大量販売が可能な販路も必要としているためと考えられる。

第3：加工原料はすべて自前生産したもので規格外に限ることはない。

今回調査した5経営の場合、加工用原料はすべて自前生産であった。ただし、加工原料としての利用割合が高く、加工品の種類も多いことから、加工原料として利用する果実は規格外品・落下品・間引き品に限ってはいなかった。それぞれの加工品特性に対応した原料を使用しているためである。

表4-4-1 「自前加工＋委託加工」型法人経営K

現在の経営状況	
栽培面積	15ha
栽培品目	りんご(14.8ha)、プルーン(0.2ha)
収量	りんご280t、プルーン2t
販売高	(経営主の収益は500万円以内)
販売品	りんご「葉とらずりんご」 高級加工品: The Apple Premium 大衆加工品: 葉とらずりんごジュース(180ml瓶、1.8ℓ瓶、900mlペットボトル) ぶどうジュース(720ml瓶、1ℓ瓶) 自前加工: 上記ジュース、プルーンのドレッシング 委託加工品: ジャム、ペースト 加工品は贈答用またはりんごとのセットで販売
販売先・販売方法	関東等の販売先に営業(長男が担当) 農園の直売所「リンゴの森」(全売上高の40%) 宅配便(ネット(10%)、消費者との契約(20%)) 中小スーパー・生協へ販売(30%) 産地市場への出荷は全体の1%程度(お付き合い)、JA出荷はなし
従業者	家族4名、正規雇用6名、パート3名
これまでの経営展開内容	
1995年	法人化
1996年	除草剤の使用を中止(他の農薬の使用料は県基準の半分程度) 10a当たり5tの堆肥をすき込む
1997年	農協脱退
1998年	倉庫建設 【資金入手】日本政策金融公庫 【指導】なし
2010年	さくらんぼ狩りを実施(6月下旬～7月上旬) 自園地 第49回農林水産祭内閣総理大臣賞 第59回全国農業コンクール全国大会名誉賞(農林水産大臣賞・毎日新聞社賞)
2015年	倉庫の増築 【指導】なし 【販売額・収益】販売額は法人化前の3倍 観光客用トイレの設置 【資金入手】地元銀行から借入

表4-4-2 「自前加工＋委託加工」型法人経営L

現在の経営状況	
栽培面積	4.82ha
栽培品目	ブルーベリー
収量	17～20t
販売高	4千万円
販売品	ブルーベリー生果、ジャム、ソース、ワイン (ソースが最も収益性が高い)
販売先・	卸売市場以外に生果での販売: 1割 自前加工・販売: 5割 委託加工・販売: 4割 観光農園: 1～2% (販売のための営業に力を入れている)(販売額は県内8割弱、県外2～3割) (ソースの9割は「くちコミ」で売れている)
従業者	組員約100名
これまでの経営展開内容	
1976年	ブルーベリー研究会として10名で発足(栽培面積15a; 苗木300本)
1977年	苗木1,000本を追加・植栽
1978年	農協に販売を委託するが、国内に出回っていないとの理由で断られる。
1979年	全量を加工会社に販売
1980年	ブルーベリージャムの自前加工を開始 代表理事の自宅内に加工場を設置 その後、JAの一室(30坪)に加工場を移転
1986年	農事組合法人化
1996年	アントシアニンの機能性がマスコミ等で注目され、その後、売上高が伸長
2000年	洗浄機、スチーム消毒機等を整備 (加工能力 200g・ジャム1,200本/日) 【投資】1千万円以上 【資金入手】農林水産省の補助金 ジャムに加えて、ブルーベリーソースやジュースの製造・販売を開始 ブルーベリーの冷凍加工開始 冷凍庫(3坪)の設置(リース: 50万円/年) 冷凍保存することで加工期間の拡大、労働の平準化を推進
2005年	ワインの委託加工を開始 観光農園(ブルーベリーの摘み取り)開始 来訪客: 約100名(70グループ)/年
2014年	余剰ブルーベリーを利用してパウダー商品を開発 ただし3千円/100gと高価になるため、販売は困難

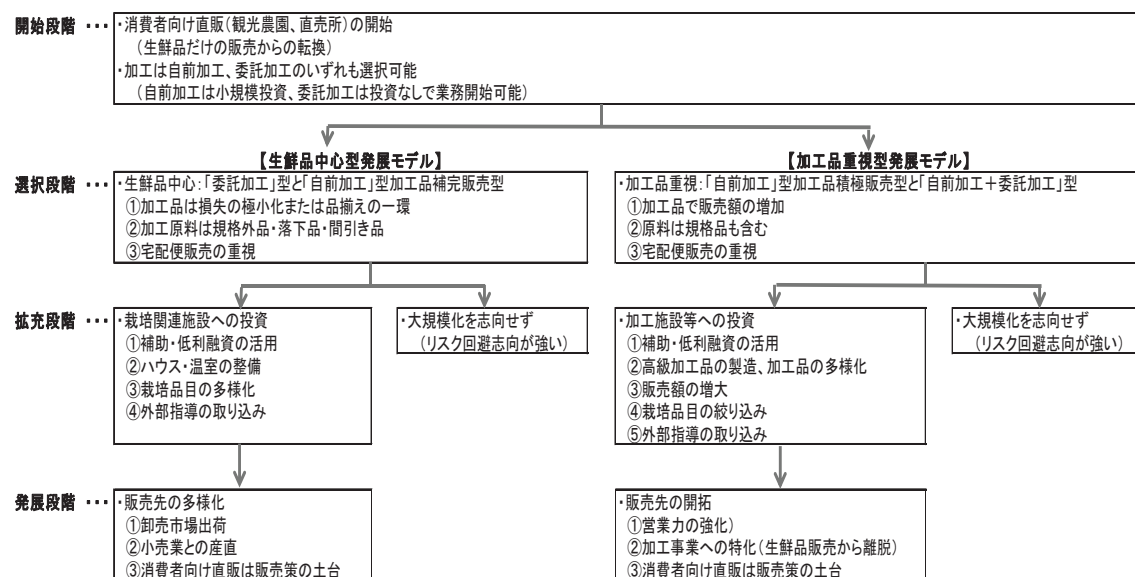
表4-4-3 「自前加工＋委託加工」型個人経営M

現在の経営状況	
栽培面積	8.1ha
栽培品目	みかん(5ha)、中晩柑類(1.2ha)、梨(1.2ha)、ブルーベリー(45a)、梅、金柑、桃、自家菜園
収量	みかん100t
販売高	加工品販売高500万円(ジュース50%、ジャム30%、チップ・ドレッシング20%)
販売品	みかん5種類、中晩柑類3種類、梨7種類、金柑、ブルーベリー、その他 ジュース、ジャム、チップス、ドレッシング、梅エキス、小梅漬、等 (生鮮果実とのセット販売(贈答用販売))
販売先・	観光農園(収穫体験と直販) 消費者への直販 農協出荷
従業者	家族4名、正規雇用2名、季節雇用7名
これまでの経営展開内容	
1992年	観光農園・直売開始
1993年	DMIによる直売開始
1996年	梨全量を直売で販売(市場出荷なし)
1998年	家族経営協定締結(経営種、妻、長男)
2000年	HP開設 【投資】60万円 【資金入手】自己資金 【指導】マーケティングプランナーの指導 【販売額・収益】15%増、2,000万円
2007年	梨園40aを購入 【投資】1,200万円 【資金入手】農地保有合理化事業 【指導】県の指導 【販売額・収益】販売額は400万円増加(利益は0)
2008年	新規就農予定研修生を受け入れ(1名、2010年独立)
2010年	家族経営協定の改訂(経営種、妻、長男、長男の嫁) 市農業人材育成事業(1名雇用) 農業トライアル支援事業(1名雇用)
2011年	農業トライアル支援事業(2名雇用、1名は2013年に独立) 加工開始: 自前加工・・・ジャム 委託加工・・・ジュース 加工場の建設と機械類の整備 【投資】80万円 【資金入手】自己資金 【指導】なし 【販売額・収益】販売額10%増、収益3%増
2012年	県がんばる新農業人支援事業(1名雇用、2013年独立)
2013年	農業トライアル支援事業(2名雇用) ブルーベリー研修生(1名)
2014年	県がんばる新農業人支援事業(1名雇用)

第5章 高付加価値果樹農業経営の発展モデル

第4章の考察結果を基に、「生鮮品＋加工品」の高付加価値型果樹農業経営の展開過程を整理すると、図5-1に示したような4段階からなる発展モデルとして提唱できよう。

図5-1 高付加価値型果樹農業経営の発展モデル



上図の発展段階ごとの説明は以下のとおりである。

＜開始段階＞

高付加価値果樹農業経営を始めるに当たっての最初の主な行動は次の2点である。

第1は、卸売市場出荷等の従来型販売活動からの転換である。その際、比較的容易な取組方法は消費者向け直販（観光農園、直売所）の開始である。この際の投資は直売所用等の建物（テント等の簡易施設も可）、トイレ、駐車場等であるが、既存の施設を利用するか否かによって投資規模は区々である。なお、観光農園の場合には案内人を必要とすることもある。

第2は、加工事業の開始である。この場合の加工は自前で行うか委託で行うかの2方式がある。委託加工であれば、原則的には投資は必要ない。自前加工でも小規模なジャム製造等（年間販売額で数万円から数十万円程度）であれば、投資規模は小さい。この段階では大規模な加工事業を開始するのでない限り、新事業開始リスクは小さい。

＜選択段階＞

次の段階は生鮮品中心の販売で進むか、加工品を重視した販売にするか、の選択

である。

生鮮品中心でいくのであれば、加工は自前でも委託でもよい。どちらであったとしても、加工品は品揃えの一環として位置づけられ（加工品の品目数は少なくてもよい）、その原料は通常、規格外品・落下品・間引き品でまかなわれることになる。販売方法は消費者向け直販が基本となるが、その場合、宅配便販売を重視する必要がある。なぜなら、宅配便販売は全国を商圈とすることができるので、小売店のような品揃えがなくても販売額の増加を可能にするからである。

一方、加工品を重視するのであれば、「自前加工」型加工品積極販売型か「自前加工＋委託加工」型のいずれかだが、どちらも加工に直接関与する「自前加工」が必須である。重要商品の製造を他人任せにできないからである。もちろん、加工品は単なる品揃えの一環ではなく、販売額増加の中核部分である。それゆえ、原料は規格外品だけでなく、大量に利用できる規格品も対象となる。ここでも販売方法として、全国範囲を商圈にできる宅配便販売が重視される。

<拡充段階>

選択段階で生鮮品中心か加工品中心かを選択した後、リスク回避志向が強く、大規模化を望まない経営も現れるが、こうした経営であっても現状維持のための投資は必要である。

これに対し、一層の発展を望む経営の場合は、大きな投資が必要となる。

生鮮品の販売を中心に加工品も加えて販売額を伸ばそうとする経営の場合、生鮮販売品目の多様化や販売期間の長期化等を進めるために、特に栽培関連施設への投資が求められる。例えば土壌改良（客土等）やハウス・温室整備等への投資、さらには圃場の拡大、多目的防災網の設置、灌水施設の整備等々である。

加工品を重視する経営の場合は、加工品の多様化を図るための加工場や加工機械等への投資とともに、加工専用品種や加工用品目の生産拡大に向けた投資が不可欠である。また、ニーズに合わせた商品が必要となることから、新商品の開発のための投資もおろそかにできない。

生鮮品中心の経営も、加工品重視の経営も、前述のように宅配便販売が重要と言えるが、そのためにも観光農園や直売所に多くの人々に訪れてもらえるようにする必要がある。なぜなら、来訪者の多くは来訪時に宅配便での配送を依頼したり、後日、電話やネットで宅配便配送を依頼するからである。それゆえ、集客力をたかめるための施設にも投資が必要である。今回の調査では、バーベキュー広場、カフェ、レストラン、サロン、ショップ等の整備が挙げられていた。

なお、大規模な投資を行う場合、国等の助成金の役割は大きい（「選択段階」当たりまでは自己資本で済ます経営も多い）。また、リスクを最小化するための様々な指導も重要度が高い。

<発展段階>

拡充段階で生鮮品や加工品の生産量を増やした後、確実に発展するために重視すべきは販路の拡大であろう。

今回の調査において大規模な「生鮮中心」経営の中には観光農園・直売所に加え、生鮮品の小売店向け販売を行っているだけでなく、卸売市場へ出荷しているところもあった。また、「加工品重視」経営の中には営業活動に力を入れ、販売先を小売店や業務用需要者にまで拡大しているところもあった。消費者向け直販が高付加価値型果樹農業経営の販売の土台であることは間違いないが、規模拡大すればするほど直販だけで売り切れるわけではないことに留意しておく必要がある。

今後、高付加価値型果樹農業経営の一層の発展に向け、販路の拡大が容易になるよう、国や地方自治体は展示会等の開催などを通して支援することも必要になると思われる。

第Ⅱ部

高付加価値型果樹農業経営アンケート調査分析

1 回答の回収件数・回収率

・アンケート調査票の総発送数は 184 件で、回収した調査票数は 76 件、回収率は 41.3%であった。

・このうち農業経営者への調査票発送数は 144 件で、回収数は 66 件、回収率は 45.8%、農業協同組合への調査票発送数は 40 件で、回収数は 10 件、回収率は 25.0%であった。

・なお、農業協同組合に対するアンケート調査は、高付加価値果樹農業を直接かかわっているところだけに依頼し、個別農業経営者の高付加価値果樹農業との比較に資することを目的とした。ただし、回答数が少ないため、あくまでも参考資料にとどまることに留意されたい。

表 A アンケート調査票の回収件数と回収率

送付先	送付数	回収数	回収率
農業経営者	144 件	66 件	45.8 %
農業協同組合	40	10	25.0
合 計	184	76	41.3

2 集計結果

【農業経営者】

問 1 現在の果樹栽培面積、野菜作付面積、水稻作面積

<表 B-1-1>

・果樹栽培面積

調査回答農業経営者（61 戸）の平均果樹栽培面積は 438 アール／戸

調査回答者の中で最大果樹栽培面積規模は 15 ヘクタール

最小規模は 50 アール

・果樹栽培面積規模 1 ヘクタール以上 5 ヘクタール未満の農業経営者の割合は 69 %

<表 B-1-2>

・各農業経営者の総果樹栽培面積の中で第 1 位の品目の面積シェアが 80%以上に達する農業経営者数の割合は 53%

第 1 位の品目の面積シェアが 50%以上に達する農業経営者数の割合は 83%・・

・果樹栽培では特定の品目に特化する傾向が強いと言える。

表 B-1-1 果樹栽培面積規模別農家数

栽培面積規模 (n=61)	農家数	構成比
① 10ha 以上	4 戸	6.6 %
② 5ha 以上～10ha 未満	7	11.5
③ 3ha 以上～5ha 未満	13	21.3
④ 2ha 以上～3ha 未満	14	23.0
⑤ 1ha 以上～2ha 未満	15	24.6
⑥ 1ha 未満	8	13.1
合 計	61	100.0

表 B-1-2 果樹栽培面積中に占める第1位品目のシェア

第1位品目のシェア	農家数	構成比
① 100%	19 戸	31.7 %
② 80%以上～100%未満	13	21.7
③ 50%以上～80%未満	18	30.0
④ 50%未満	10	16.7
合 計	60	100.0

問2 果実販売における卸売市場出荷以外の取組

<表 B-2>

・卸売市場出荷以外での果実の主な販売方法は以下のとおりである。

（百分率は総回答者に占める当該販売方法の実行者の割合）

①直売所やネット販売等で生鮮品のまま消費者に直接販売：68.2%

②観光農園での宅配便での販売：45.5%

③生鮮販売用として小売業者に販売：21.2%

④観光農園での摘み取り方式での販売：19.7%

④生鮮品を加工業者（菓子・ケーキ等の製造・販売店、カットフルーツ製造業者等）に加工用原料として販売：19.7%

④加工業者に依頼して製造した加工品を直売所やネット販売等で消費者に直接販売：19.7%

⑦自ら製造した果実加工品を直売所やネット販売等で消費者に直接販売：18.2%

⑧観光農園で消費者に直接販売（バラまたは袋詰め等で）：16.7%

⑨生鮮品を加工メーカー（梅干しメーカー、瓶・缶詰メーカー、果汁メーカー等）に加工用原料として販売：12.1%

・直売所、ネット販売、観光農園等の消費者向け直接販売方法が、高付加価値型果樹農業の主流販売方式である。

・高付加価値型果樹農業経営において、依然として加工品販売よりも生鮮品販売が主流である。

表 B-2 果実販売における卸売市場出荷以外の取組

1. 観光農園(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 摘み取り園	13 名	19.7 %
ii. オーナー制	5	7.6
iii. 園内での販売(バラ、またはパックや袋で販売)	11	16.7
iv. 宅配便で販売	30	45.5
v. その他	8	12.1
2. 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(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 民宿	2 名	3.0 %
ii. レストラン(食堂)	0	0.0
iii. その他	0	0.0
3. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	45 名	68.2 %
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	14	21.2
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	3	4.5
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)に加工用として販売	13	19.7
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	8	12.1
vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売	12	18.2
4. 自ら加工して販売(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	5 名	7.6 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	12	18.2
iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	3	4.5
iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	3	4.5
v. 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	3	4.5
vi. 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	4.5
vii. その他(加工食品問屋等)に販売	0	0.0
5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	7 名	10.6 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	13	19.7
iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	5	7.6
iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	3	4.5
v. 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	2	3.0
vi. 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	4.5
vii. その他(加工食品問屋等)に販売	1	1.5

問3 高付加価値型果樹農業への取組方法（単独か否か）

<表 B-3>

・農業経営者が高付加価値型果樹農業に取り組む場合、単独で取り組む経営者の割合が58%と、半数を超えている。

・他者と組む場合は、農協や農外企業との連携が多い。

表 B-3 高付加価値型果樹農業への取組方法

(n=66; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 単独で行っている。	38 名	57.6 %
2. 他の農業経営(農家)と組んで行っている。	4	6.1
3. 農協と組んで行っている。	9	13.6
4. 農業外の企業(加工業者など)と組んで行っている。	8	12.1
5. その他	2	3.0

問4 来客数と配送依頼客数の割合

<表 B-4>

・観光農園や直売所の場合、直接に来園・来所する顧客数が半分以上になるところが多いが、来園・来所者の購入だけに依存しているわけではない。

・来園・来社者は同じ都府県内または隣接都府県内の都市住民が大半であるが、配送の際の送付先は全国範囲に及ぶのが一般的で、特に関東圏向けが多い。

表 B-4 来客数と配送依頼客数の割合

	顧客数の割合(総顧客数を100%とした場合)					回答者数
	0~25%	26~49%	50%	51~74%	75~100%	
1. 観光農園や直売所に来る顧客の割合	14 名 (36.8)	5 名 (13.2)	4 名 (10.5)	3 名 (7.9)	12 名 (31.6)	38 名 (100.0)
2. 宅配便などで送る顧客の割合	18 名 (40.9)	12 名 (27.3)	7 名 (15.9)	3 名 (6.8)	4 名 (9.1)	44 名 (100.0)

問5 高付加価値型果樹農業の開始時期と対象品目

<表 B-5>

・高付加価値型果樹経営の開始時期は、特定の時期に集中していない。ただし、回答者のうち半数以上は1991年以降に開始している。

・高付加価値型果樹農業の対象品目は経営者間で違いがあり、特定の品目に集中しているわけではない。

表 B-5 高付加価値型果樹農業の開始時期と対象品目

	開始時期					回答者数
	1980年以前	1981～1990年	1991～2000年	2001～2010年	2011年以降	
高付加価値型経営	15 名 ¥ (28.8)	9 名 ¥ (17.3)	9 名 ¥ (17.3)	15 名 ¥ (28.8)	4 名 ¥ (7.7)	52 名 (100.0)
対象品目	みかん ぶどう 桃 パイナップル りんご	みかん ぶどう りんご 不知火 梅 サクランボ ブルーベリー	みかん はっさく 梨 ブルーベリー ぶどう 桃 デコポン りんご プルーン 梅 サクランボ	みかん 柿 ブルーベリー りんご 桃 ぶどう サクランボ パイナップル 梨 マンゴー	みかん ぶどう 梨 りんご	

問 6 加工を自ら行っている場合の対象農産物名と製品名

<表 B-6>

・加工用の品目は様々であり、加工品（製品）の種類も多様である。ただし、主な加工品はジャムである。

表 B-6 農業経営者が自ら加工する場合の対象品目と加工品名

加工向け品目	加工品名または商品名
ブルーベリー	ジャム
ブドウ	ジャム、ワイン
梅	梅肉エキス、梅干し、ドレッシング
金柑	ジャム
ネーブル	ジャム
桃	ジャム
ミカン	ジャム、ジュース、ゼリー、シロップ漬け、アイス、ポン酢
りんご	ドライフルーツ、ジャム
プルーン	ドレッシング
サクランボ	ジャム、サクランボ酢、サクランボパイ、サクランボチーズタルト、サクランボピクルス、マヨネーズ、ドレッシング

問 7 加工を依頼している場合の対象農産物名と製品名

<表 B-7>

・加工用の品目は農業経営者が自ら加工する場合よりも多く、加工品（製品）も多様である。ただし、農業経営者が自ら加工する場合に比較して、ジュースを製造することが多い。

表 B-7 加工をメーカーに依頼する場合の対象品目と加工品名

加工向け品目	加工品名または商品名
ブドウ	ジュース、ジャム、ブドウグロッセ、ワイン、アイスクリーム
梅	梅ジャム
ピオーネ	ジャム
キウイ	ジャム
桃	桃ネクター
ミカン	ジュース
リンゴ	ジュース(ストレート果汁等)、ジャム、ペースト、ドライフルーツ
プルーン	ジュース、ジャム、ペースト
サクランボ	リキュール、ジュース
レモン	ジュース
ブルーベリー	ジュース、ジャム、ドライフルーツ
グレープフルーツ	ジュース

問 8 高付加価値型果樹農業の生鮮果実販売の工夫

<表 B-8>

- ・高付加価値型果樹農業経営での生鮮果実販売における工夫の第1は、「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」で、44%である。
- ・第2位は、「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」で、41%である。

表 B-8 高付加価値型果樹農業の生鮮果実販売における工夫

(n=66;複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 特に行ってはいない。	10 名	15.2 %
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。	29	43.9
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。	21	31.8
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。	27	40.9
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。	2	3.0
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。	18	27.3
7. その他	12	18.2

問 9 加工品は高級品か大衆か

<表 B-9>

- ・規格外品を利用した大衆加工品が最も多いが、規格品を利用した高級加工品の販

売も少なくない。また、規格外品を利用する場合でも、高級品に加工して販売している場合もある。

表 B-9 加工品は高級品か大衆か

(n=66; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 高級加工品と大衆加工品の両方を販売している。	10 名	15.2 %
2. 落下品や間引き品を利用した大衆加工品を販売している。	4	6.1
3. 規格外品を利用した加工品(大衆品)を販売している。	15	22.7
4. 規格外品を利用しているが、高級品に加工して販売している。	3	4.5
5. 規格品を利用した高級加工品を販売している。	9	13.6

問 10 高付加価値型果樹農業経営開始のための投資額（自己資金＋補助金）

<表 B-10>

- ・高付加価値型果樹農業経営を開始するにあたって新たに投資する必要がなかった経営が 15%。500 万円以下の投資が 26%であった。
- ・調査対象農業経営の半分強は 1,000 万円以下の投資または無投資であった。
- ・5,000 万円を超える投資をした農業経営は 8 %であった。

表 B-10 高付加価値型果樹農業経営開始のための投資額（自己資金と補助金の合計）

(n=66; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 投資は必要なかった	10 名	15.2 %
2. 200万円未満の投資をした	10	15.2
3. 200万円以上～500万円未満の投資をした	7	10.6
4. 500万円以上～1,000万円未満の投資をした	6	9.1
5. 1,000万円以上～2,000万円未満の投資をした	8	12.1
6. 2,000万円以上～5,000万円未満の投資をした。	8	12.1
7. 5,000万円以上～1億万円未満の投資をした。	3	4.5
8. 1億円以上～2億円未満の投資をした。	1	1.5
9. 2億円以上の投資をした。	1	1.5

問 11 高付加価値型果樹農業経営開始のための投資対象

<表 B-11>

- ・高付加価値型農業経営を始めるにあたって最も多くの経営者が投資したのは、「栽培用 施設・装置」で、第 2 位は「選果場、貯蔵庫、包装場所」、第 3 位は「機

械（加工機械、選別機「雇用（人件費）」であった。なお、「加工場」への投資は12%で、第5位であった。

表 B-11 高付加価値型果樹農業経営開始のための投資対象

(n=66; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 直売施設(売場、駐車場、等)	9 名	13.6 %
2. 加工場	8	12.1
3. 選果場、貯蔵庫、包装場所	16	24.2
4. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)	24	36.4
5. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)	15	22.7
6. 雇用(人件費)	14	21.2
7. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)	8	12.1

問 12 高付加価値型果樹農業開始時に利用した国等の支援策

＜表 B-12＞

・何らの支援策も利用していない経営者が最多で 39%（問 10 で「投資は必要なかった」者を含む）。

・支援策を利用した経営者のうちでは、県の支援策を利用した者が最多で 20%。次いで市町村の支援策が 15%。国の支援策を利用した経営者は 12%であった。

表 B-12 高付加価値型果樹農業開始時に利用した国等の支援策

(n=66; 複数回答)	回答者数	同左構成比	支援策の名称
1. 特に何も利用していない	26 名	39.4 %	
2. 農協の支援策を利用した	6	9.1	近代化資金 バインハウス施設リース事業 マルチ資材
3. 市町村の支援策を利用した	10	15.2	人・農地プラン 農業用機械購入のための役場の一部補助 チャレンジ支援 電気牧柵 環境にやさしい事業 スーパー資金
4. 県の支援策を利用した	13	19.7	農環総 地域活性化調整 改植事業 平成10年の台風による災害後日近代化資金 平成15年度多彩な園芸産地等育成推進事業 やらいや果樹園事業 農業経営基盤強化 離島振興関連
5. 国の支援策を利用した	8	12.1	総合施設資金 スーパー資金(2名) 果樹経営支援対策整備事業 果樹未収益期間支援事業 構造改善事業 農地開発事業 経営体育成資金
6. その他の支援策または借入金	3	4.5	国民金融公庫 アグリビジネス投資育成(株)の出資 自己負担分を借入金でまかなった 2つの法人の組合員となる

問 13 高付加価値型果樹農業経営における最近 1 年間の売上高

< 表 B-13 >

- ・高付加価値型果樹農業の年間売上高は 1 経営当たり「1,000 万円以上～2,000 万円未満」の農業経営が最も多く、調査対象農業経営のうち 34%を占める。
- ・これ以外では、年間売上高「1,000 万円未満」の農業経営が 29%、年間売上高「2,000 万円以上～5,000 万円未満」が 31%であった

表 B-13 高付加価値型果樹農業経営における最近 1 年間の売上高

(n=59)	回答者数	同左構成比
1. 500万円未満	10 名	16.9 %
2. 500万円以上～1,000万円未満	7	11.9
3. 1,000万円以上～2,000万円未満	20	33.9
4. 2,000万円以上～5,000万円未満	18	30.5
5. 5,000万円以上～1億円未満	3	5.1
6. 1億円以上～2億円未満	0	0.0
7. 2億円以上～5億円未満	0	0.0
8. 5億円以上	1	1.7

問 14 高付加価値型果樹農業経営における最近 1 年間の収益

< 表 B-14 >

- ・高付加価値型果樹農業の年間収益は 1 経営当たり「500 万円以上～1,000 万円未満」の農業経営が最も多く、調査対象農業経営のうち 44%を占めた。
- ・これに次ぐのが年間収益「1,000 万円以上～2,000 万円未満」の農業経営で 30%。そして年間収益「500 万円未満」が 21%であった。

表 B-14 高付加価値型果樹農業経営における最近 1 年間の収益

(n=61)	回答者数	同左構成比
1. 500万円未満	13 名	21.3 %
2. 500万円以上～1,000万円未満	27	44.3
3. 1,000万円以上～2,000万円未満	18	29.5
4. 2,000万円以上～3,000万円未満	1	1.6
5. 3,000万円以上～5,000万円未満	1	1.6
6. 5,000万円以上～1億円未満	1	1.6
7. 1億円以上	0	0.0

問 15 高付加価値型果樹農業経営に関する問題点または新たな取組

アンケートの自由記入欄において、以下のような問題点、要望等が記述された。

- ①品質（糖度）と収量の反比例の関係を克服できない。
- ②手作り施設がかなり老朽化したので設備投資を考えているが、果たして返済していけるか心配だ！
- ③経営面積の拡大が思う様に出来ない。
- ④資金を利用する際「（決算等の都合上？）3月で締めるのでそれまでに完成させてチェックを受けて下さい」となるが、この「3月区切り」がないともっと利用しやすい。
- ⑤ぶどう狩りを行っているが、最近お客様の高齢化があるので、宅配を中心にしようと考えている。
- ⑥新規で加工場、搾汁機の導入を考えているが、単価が高いため導入の決断ができない。国や県の事業もあるが・・・。
- ⑦加工向け販売の問題は加工業者とのマッチングの難しさと、原料として販売する場合の価格の安さ。
- ⑧みかんの生産者の減少が目前に迫っているが（高齢化と後継者不足）、新商品開発を積極的に行いたい。
- ⑨発送品がサクランボなので収穫後直ぐに航空便を利用するが、台風などで商品を直ぐに発送できないことがある。その場合、贈答用から出荷用に切り替えなければならない。
- ⑩摘み取り園への集客対策として、周年化と多品目化を進めている。
- ⑪樹園地の改植などに対して、国などの補助事業が使えない（当市の果樹生産者が2戸であるため、戸数不足により不可）。雨よけハウスなども同様。
- ⑫台湾への新興穂木輸出に県、JA が積極的でない（農家の所得向上をもっと考えるべき）。
- ⑬二十世紀梨から脱却したい。経費、労力がかかりすぎる。高糖度品種県ブランド（新甘泉、秋甘泉）への転換を進めている。
- ⑭梨の台湾用穂木輸出専用園の開設を進めている。
- ⑮倉庫を建てる為の補助があって欲しい。
- ⑯梨ジョイント栽培の確立。ぶどうの六次化の取組。
- ⑰ハウス柿での問題は重油単価の高騰。
- ⑱西吉野の花弁部会、梅部会、ハウス部会、柿部会、キウイ部会の4つに所属している。有利販売は個人の規模では無理なので部会の存在は大きい。
- ⑲ハウス柿において軟化防止剤（IMCP）の使用は効果大であるが、経費の問題がある。
- ⑳各部会において加工への取組は多くなっては来ているが、経費高、人手不足等々の問題がある。
- ㉑産地に適合する行政の支援がなかなか見つからない（改植支援には期待）。個人的あるいは部会が利用できる支援を望む。

- ②ハウス施設等の老朽化による建て替え時期が来ているので、その事業資金の調達が必要である。
- ③通年営業をするためイチゴの導入を考えているが、雇用の確保が難しい(短期間の為、人材が毎年入れ替わることが多い)。
- ④栽培技術が難しい品種でありながら知名度がないため、ごく一部の人しか高級品であることを理解してもらえず、販売先がなかなか見つからない。
- ⑤離島から県外への輸送問題。
- ⑥馬淵川の氾濫で農地・ハウスが被害を受けた(経営面積の半分の2haが被害を受けた)。安心して農業が営めるよう農地にも防止策をお願いしたい。果樹農業は今やハウスが基本なので、その被害は重大事になる。息子が農学部に入学したが、しっかりと就農できるようにしたい。
- ⑦非破壊糖度計の導入、高糖度リンゴ、個人直売所の建設、1-MCPの利用による長期販売、防霜ファンの増設、必要なものはたくさんある。

【農業協同組合・部会】

問1 高付加価値型果樹農業への参加農家数とその合計果樹栽培面積

- ・アンケート調査への回答農協は10組合で、そのうち農協がリードする高付加価値型果樹農業への参加農家数が最も多かったのはH農協で72戸であった。
- ・参加農家の合計栽培面積が最大であったのはI農協で21ヘクタール(ギンナン)であった。

表 C-1 アンケート調査回答農協の概要

農協名	高付加価値型果樹農業 参加農家数	品目名	合計果樹栽培面積
A	15 戸	リンゴ	150 a
B			
C	35	レクラーク	1,500
D			
E	7	リンゴ	1,520
F			
G			
H	72	ブルーベリー	500
I	41	ギンナン	2,100
J	35	ぶどう	1,200

問2 高付加価値型果樹農業の種類

<表 C-2>

- ・農協が取り組んでいる高付加価値型果樹農業は比較的多様であるが、主な事業と言えるのは観光農園と直売所・ネット販売である。
- ・加工への取組が積極的とはいえない。

表 C-2 農協が取り組んでいる高付加価値型果樹農業の種類

1. 観光農園(n=6;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 摘み取り園	2	33.3 %
ii. オーナー制	1	16.7
iii. 園内での販売(バラ、またはパックや袋で販売)	2	33.3
iv. 宅配便で販売	3	50.0
v. その他	1	16.7
2. 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(n=0;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 民宿		%
ii. レストラン(食堂)		
iii. その他		
3. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売(n=9;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	7	77.8 %
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	3	33.3
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	2	22.2
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	3	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	5	55.6
vi. その他(卸売市場外の果物問屋等)に直接販売	2	22.2
4. 自ら加工して販売(n=3;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	1	33.3 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	2	66.7
iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	1	33.3
iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	2	66.7
v. 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	1	33.3
vi. 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	0	0.0
vii. その他(加工食品問屋等)に販売	0	0.0
5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売(n=3;複数回答)	回答者数	同左構成比
i. 自分の観光農園で販売	0	0.0 %
ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売	2	66.7
iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売	2	66.7
iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売	1	33.3
v. 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	1	33.3
vi. 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	1	33.3
vii. その他(加工食品問屋等)に販売	0	0.0

問3 他農協や企業との連携の有無

<表 C-3>

- ・他農協や企業との連携は、回答した8農協のうち1件にとどまる。

表 C-3 高付加価値型果樹農業の推進に際しての他農協や企業との連携の有無

(n=8; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 単独で行っている。	7	87.5 %
2. 他の農協と組んで行っている。	1	12.5
3. 農業外の企業(加工業者など)と組んで行っている。	0	0.0
4. その他	0	0.0

問4 来客数と配送依頼客数の割合

<表 C-4>

- ・観光農園や直売所を運営している農協の場合、直接に来園・来所する顧客数は全顧客の中で決して高い割合ではない。
- ・宅配便等での配送を依頼する顧客の割合が半分以上になるところが多い。

表 C-4 来客数と配送依頼客数の割合

	顧客数の割合(総顧客数を100%とした場合)				回答者数
	0~25%	26~49%	50~74%	75~100%	
1. 観光農園や直売所に来る顧客の割合	2 JA (66.6)	0 (0.0)	1 JA (33.3)	0 JA (0.0)	3 JA (100.0)
2. 宅配便などで送る顧客の割合	2 JA (40.0)	2 (40.0)	0 JA (0.0)	0 JA (0.0)	5 JA (100.0)

問5 高付加価値型果樹農業の開始時期と対象品目

<表 C-5>

- ・高付加価値型果樹の開始時期は1980年代以降である。
- ・高付加価値型果樹農業の対象品目は農協間で違いがあり、対象品目も異なる。

表 C-5 高付加価値型果樹農業の開始時期と対象品目

	開始時期				回答者数
	1980年以前	1981~1990年	1991~2010年	2011年以降	
高付加価値型経営	0 JA (0.0)	2 JA (33.3)	2 JA (33.3)	0 JA (0.0)	6 JA (100.0)
対象品目		りんご ブルーベリー	ブルーベリー レクラーク	ぶどう 梨 りんご	

問 6 加工を自ら行っている場合の対象農産物名と製品名

＜表 C-6＞

- ・加工用の品目はレクラーク（西洋なし）とブルーベリーである。
- ・加工品（製品）はジャム、果汁（ジュース）、粒入りソースである。

表 C-6 農協が自ら加工する場合の対象品目と加工品名

加工している品目名	加工品の名称
レクラーク	ジュース
ブルーベリー	ジャム 粒入りソース 果汁飲料

問 7 加工を依頼している場合の対象農産物名と製品名

＜表 C-7＞

- ・加工を依頼している品目はレクラーク（西洋なし）、ピオーネ、りんごである。
- ・加工品（製品）はジャム、果汁（ストレートジュース）、ワイン、アイス、コンポートである。

表 C-7 加工をメーカーに依頼する場合の対象品目と加工品名

加工している品目名	加工品の名称
レクラーク	ワイン アイス コンポート
ピオーネ	ジャム
りんご	ストレートジュース

問 8 高付加価値型果樹農業の生鮮果実販売の工夫

＜表 C-8＞

- ・第 1 位は「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」であった。
- ・第 2 位は「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」であった。

表 C-8 高付加価値型果樹農業の生鮮果実販売における工夫

(n=7; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 特に行ってはいない。	2	28.6 %
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	1	14.3
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	57.1
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。	2	28.6
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	0	0.0
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。	3	42.9
7. その他	1	14.3

問 9 販売加工品は高級品か大衆品か

<表 C-9>

・「規格外品を利用した加工品（大衆品）を販売している」が最多であるが、高級品の販売も多い。

表 C-9 加工品は高級品か大衆か

(n=5; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 高級加工品と大衆加工品の両方を販売している。	1	20.0 %
2. 落下品や間引き品を利用した大衆加工品を販売している。	0	0.0
3. 規格外品を利用した加工品（大衆品）を販売している。	4	80.0
4. 規格外品を利用しているが、高級品に加工して販売している。	2	40.0
5. 規格品を利用した高級加工品を販売している。	2	40.0

問 10 高付加価値型果樹農業開始のための投資額（自己資金＋補助金）

<表 C-10>

・有効回答 7 農協のうち 4 農協は「投資は必要なかった」とのことである。
 ・投資した場合、最も多かったのは「2,000 万円以上～5,000 万円未満の投資をした」である。

表 C-10 高付加価値型果樹農業開始のための投資額（自己資金と補助金の合計）

(n=7; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 投資は必要なかった	4	57.1 %
2. 500万円未満の投資をした	1	14.3
3. 500万円以上～1,000万円未満の投資をした	0	0.0
4. 1,000万円以上～2,000万円未満の投資をした	0	0.0
5. 2,000万円以上～5,000万円未満の投資をした。	2	28.6
6. 5,000万円以上～1億万円未満の投資をした。	0	0.0
7. 1億円以上～2億円未満の投資をした。	0	0.0
8. 2億円以上～5億円未満の投資をした。	0	0.0
9. 5億円以上の投資をした。	0	0.0

問 11 高付加価値型果樹農業開始のための投資対象

<表 C-11>

・高付加価値型農業経営を始めるにあたっての投資対象は多岐にわたるが、そのうち最も多くの農協が投資したのは「選果場、貯蔵庫、包装場所」で、第2位は「栽培用施設・装置」である。

表 C-11 高付加価値型果樹農業開始のための投資対象

(n=5; 複数回答)	回答者数	同左構成比
1. 直売施設(売場、駐車場、等)	2	40.0 %
2. 加工場	2	40.0
3. 選果場、貯蔵庫、包装場所	4	80.0
4. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)	3	60.0
5. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)	2	40.0
6. 雇用(人件費)	2	40.0
7. その他(具体的な内容を下欄にご記入下さい。)	0	0.0

問 12 高付加価値型果樹農業開始時に利用した国等の支援策

<表 C-12>

・何らの支援策も利用していない農協が、回答7農協のうち3農協にのぼった。
 ・支援策を利用した農協のうちでは、市町村の支援策を利用した農協が最も多く、次いで県の支援策である。国の支援策を利用したのは2農協にとどまる。

表 C-12 高付加価値型果樹農業開始時に利用した国等の支援策

(n=7; 複数回答)	回答者数	同左構成比	支援策の名称
1. 特に何も利用していない	3 JA	42.9 %	
2. 市町村の支援策を利用した	4	57.1	
3. 県の支援策を利用した	3	42.9	
4. 国の支援策を利用した	2	28.6	
5. その他の支援策または借入金	1	14.3	借入金の利用(日本政策、金融公庫)

問 13 高付加価値型果樹農業における最近1年間の売上高

<表 C-13>

・高付加価値型果樹農業の年間売上高は1農協当たり「2,000万円以上～5,000万円未満」の組合数が最も多く、第2位は「500万円以上～1,000万円未満」である。
 ・農協の売上高は意外と少ないと言える。

表 C-13 高付加価値型果樹農業における最近 1 年間の売上高

(n=7)	回答者数	同左構成比
1. 500万円未満	1	14.3 %
2. 500万円以上～1,000万円未満	2	28.6
3. 1,000万円以上～2,000万円未満	0	0.0
4. 2,000万円以上～5,000万円未満	3	42.9
5. 5,000万円以上～1億円未満	1	14.3
6. 1億円以上～2億円未満	0	0.0
7. 2億円以上～5億円未満	0	0.0
8. 5億円以上～10億円未満	0	0.0
9. 10億円以上	0	0.0

問 14 高付加価値型果樹農業における最近 1 年間の収益

<表 C-14>

・回答農協のすべてにおいて高付加価値型果樹農業の年間収益は「1 農協当たり 1,000 万円未満」である。

表 C-14 高付加価値型果樹農業における最近 1 年間の収益

(n=6)	回答者数	同左構成比
1. 500万円未満	3	50.0 %
2. 500万円以上～1,000万円未満	3	50.0
3. 1,000万円以上～2,000万円未満	0	0.0
4. 2,000万円以上～3,000万円未満	0	0.0
5. 3,000万円以上～5,000万円未満	0	0.0
6. 5,000万円以上～1億円未満	0	0.0
7. 1億円以上～2億円未満	0	0.0
8. 2億円以上	0	0.0

問 15 高付加価値型果樹農業に関する問題点または新たな取組

アンケートの自由記入欄において、以下のような問題点（あるいは意見）が指摘され、また新たな取組についても示された。

- ①夏の 7 月、8 月に収穫、加工が集中するため、働き手の確保が難しい。
- ②平成 21 年 3 月よりギンナン酢の製造を始めた。完成品は 27 年 10 月からの販売予定である。事業拡大をする上で県や国の支援が欲しい。

第Ⅲ部

高付加価値型果樹農業経営ヒアリング調査事例別 報告書

1. 「自前加工」型〔加工品積極販売〕

①YX 農園

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 200a で、品目は梅である。平成 12 年の高付加価値型果樹経営の開始時には栽培面積は 270a であったが、急斜面など作業性の悪い畑は徐々に栽培を減らし、現在は 200a が稼働している。収穫量は平成 12 年時の 40～45 トンから現在は 40 トンである。

家族の中の農作業従事者は男性 1 人、女性 2 人の合計 3 人（夫婦と母親）である。常勤パートの男性 1 人、女性 1 人の合計 2 人を週 3～4 日雇用している。梅の収穫時や出荷時に男性 3 人、女性 2 人の合計 5 人が短期で働く。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

収穫量 40 トン中、生鮮青梅のネット販売等が 6 トン（15%）、自ら加工してネット販売が 26 トン（65%）、梅加工メーカーへの売れ残り販売が 8 トン（20%）である。売上金額は 3,000 万円弱で、売上構成は生鮮青梅のネット販売等が 30%、加工品のネット販売が 65～66%、加工品の梅加工メーカー向け販売が 4～5% となる。梅加工メーカーへの販売は価格が非常に安いので、販売量は多いが売上高は小さい。

（1）生鮮品のまま卸売市場以外に販売：900 万円弱

青梅のネット販売は自宅で梅酒などを作るマニア向けの高級品のため、1 kg 2,000 円の高価格で販売する。現在の売上高は 800 万円程度である。

また、地元の酒・果実酒メーカーに梅酒用原料として供給している青梅は、現在、600 kg、38 万円の売上高である。

（2）自ら加工して販売：2,100 万円弱

現在、梅干、梅肉エキス、梅シロップ、梅ジャム、梅酒をネット販売している。HP では、梅の生育環境や農薬、肥料、防除履歴、除草剤についての詳細説明を行うとともに、商品の特徴、天然材料使用や添加物の使用がないことを説明して、安全、健康に良い、高品質を訴求して、ギフトや高級品で販売している。ネットでの販売額は 2,000 万円弱である。

梅干の売残りは 1 次加工の白干梅として梅加工メーカーに販売する。販売量

は 8 トンだが、販売金額は 100～150 万円程度である。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

高付加価値型果樹経営は自分で考え、自分で実行してきた。今後商品開発で他経営との連携の可能性はあるが、連携にはなかなか踏み切れない。旗振りのリーダーがしっかりしていないと途中でうまくいかなるなる恐れがある。

後継者候補が娘 2 人のため、梅栽培の規模拡大は考えておらず、観光農園やテラスカフェでの試飲・試食販売等を構想している。

4. 発展過程

- (1) 開始時期：平成 12 年（2000 年）8 月。自ら加工して販売：梅干、次いで青梅

それまでは一部 DM で梅干の産直を行っていたが、大半が梅加工メーカーへの 1 次加工の白干梅の販売であった。売上高は 2,000 万円程度、梅農家としては中級クラスであった。ところが、産直の安売りが始まり、売行きが悪くなってきた。梅加工メーカーへの販売価格もいずれ低下していくだろうと予想して、HP での販売はリスクも少なく、問題点も見当たらなかったため、梅干のネット販売に踏み切った。ネット販売に関してはネット販売グループの勉強会・研究会に 3 年間参加して、知識を取得した。

翌年にイベントで青梅を販売すると消費者の反応が非常に良かったので、平成 14 年から青梅を本格的にネット販売した。平成 21 年まで青梅のネット売上高は増加したが、出荷作業が限界になりそれ以降は横ばいである。平成 21～22 年には、青梅と梅干を主体としてネット売上高が約 1,000 万円になった。

青梅は品質の劣化が早いため、梅干とは別の専用ラインでの手作業の選果が必要となる。またネット販売だから消費者に完熟商品を販売でき、スーパー等の商品との差別化が明確にできた。青梅の販売を増やすために、熟度別に収穫したり、冷凍保存したり収穫や販売期間を長くしている。

平成 14 年には梅シロップの製造販売も開始した。投資はほとんど不要で、売上高 90 万円、利益 54 万円であった。

平成 17 年には梅ジャムの製造販売も行い、売上高 30 万円、利益 18 万円であった。

(2) 新付加価値経営の追加：平成 19 年（2007 年）。生鮮品のまま卸売市場以外に販売

平成 19 年に、先方から申し出があり、地元の酒・果実酒メーカーと連携して梅酒用原料の青梅の販売を開始した。初年度の販売額は 200 kg で 14 万円であった。原料供給であるが、1 次加工の白干梅を梅加工メーカーに販売する価格より 2～3 倍高く販売できる。取引の拡大を急いだり、不作年に価格の値上げを要求せず、最初の実決価格と数量で取引することで現在まで取引を継続してきている。

(3) 新付加価値経営の追加：平成 20 年（2008 年）。自ら加工して販売：梅肉エキス

平成 18 年に雹（ひょう）が降り青梅が傷だらけになったこと、翌年には凍障害で傷がついたことから、青梅に傷がついて規格外品になっても加工販売できるように、梅肉エキスの加工販売を始めた。設備に 300 万円を投資して低金利の融資を利用した。

梅肉エキスは天然原料や添加物がない健康に良い高品質品を訴求して高価格で販売した。売上高は 700 万円、利益は 420 万円であった。しかし、ネットで梅肉エキス等の梅加工品の販売業者が増加しており、コモディティ化して価格競争が生じているため、その後はあまり販売高が伸びない。

(4) 新付加価値経営の追加：平成 22 年（2010 年）。自ら加工して販売：梅酒

平成 21 年に、地区に梅酒特区の認可が下りたので、梅加工品で最も高付加価値であり、自分で独自の味を作り差別化ができる梅酒の開発販売に踏み切った。ホワイトリカー酒、ブランデー酒、紅完熟梅のホワイトリカー酒の 3 種類で、200 ml 1,000～1,200 円、500 ml 2,100～2,500 円と梅酒の売れ筋価格品の 720 ml 1,500 円と比較して高価格品である。自社の HP では購買層が違うためか梅酒はあまり売れず、初年度売上高は 100 万円程度で、今も 25 万円の投資を回収できていない。平成 22 年の総売上高は約 2,600 万円である。

梅酒はテイスティングの場所が必要と考えて、眺めの良い山頂近くにある自宅敷地内にテラスカフェを作り、そこで試食・試飲を行うことを計画している。観光農園的に、梅林見学をしながら試飲・試食のイベントを行う予定である。

5. 加工/販売の特徴

(1) 加工

原料はすべて自前であり、塩等の調味料も天然、添加物はなしで、安全、高品質である。

青梅の秀・優を梅酒、梅シロップに加工し、秀・優・並を梅干に加工する。青梅の規格外品（傷がある）は梅肉エキスを加工している。

(2) 販売

ネット販売での顧客は東京、神奈川県等の関東が主体である。現在ネット顧客は3,000人で顧客管理を行っており、メルマガで年賀状や暑中見舞い、DM等の情報提供を行い、ファンに新製品を提供してアンケートを取ったりしている。

平成12年にネット販売を開始して、それまでのDM産直顧客1,000人が平成14年にネット顧客になって、それ以降新規顧客が増えてきた。ただ、平成24年から新規顧客が減少し始め、平成24年1,000人、平成25年800人、平成27年700人である。

客単価7～8,000円/回で年2～3回購入する高価格品顧客が、ギフトニーズ減や高齢化で1/3に減少している。一方、新規顧客の客単価は2～3,000円/回と低い。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

周辺地域で梅の栽培面積が増えて供給が増加している一方、需要は減少しており、梅があり余っている。1次加工の白干梅の梅加工メーカーへの販売価格は平均250～300円/1kg程度まで低下して、再生産価格を大きく下回っている。この1～2年で梅農家の生産調整が始まり、生産効率の悪い畑から減らしているため、高齢化と相まって梅の供給量は5年後以降に急減するだろう。地域の梅農家、梅産地は廃れていく。50代の中核農家は、そろそろハウスの更新時期が来るが、子供の大学教育にお金がかかり、更新しない。既存農家への投資資金の補助事業がなければハウスの更新がされず、畑が荒廃していくだろう。

また、ギフト市場の減少とともに、梅干が健康食品の位置付けから単に漬物の位置付けになった。梅の供給過剰のため、ネット上でも梅・加工品のコモデ

ィティ化が進み、競争相手が増加している。ネット販売の農家が増加するとともに、大手もネット販売に積極的になっている。梅・加工品、特に梅干・梅シロップ・梅肉エキスは商品差別化が難しく、顧客の奪い合いで価格競争に陥りがちになっている。

しかし、独自の商品開発も1農家では十分にできない。県の6次化アドバイザーも少人数で、YX農園を含む管轄地域では1名で60件を担当しており、あまり時間を割いてもらえない。商品開発をどう行っていくかが今後の課題である。

さらに、①梅酒など梅加工品の需要拡大のために商社を通さず輸出する方法はないか、②スマホの注文は増えているので、スマホ対応をどう行っていくか、③今ある商品をネットでどうやって売っていくか、④試食等のイベントやファンクラブの活用をどう行っていくかも課題として挙げられる。

(森下武子)

②FN ワイン㈱

1. 経営の概況

果樹栽培面積は300aである。品目はぶどう、栽培面積300aの内、150aが借地である。収穫量は30トンですべてワインに加工して販売する。

家族の中で農作業従事者は男性1人(社長)、女性1人の合計2人(夫婦)である。社長はブドウ栽培とワイン加工、奥さんが経営面、営業面を担当している。正規雇用者は男性1人、常勤パートは男性2人である。

収穫時の1~2カ月はボランティアの方が手伝ってくれており、パート・アルバイトの雇用はない。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1) 自ら加工して販売

現在は、ワイン用のぶどうを栽培して自前の加工場(ワイナリー)ですべてワインに加工している。自家農園の原料100%のヴィンテージワインのほか、周辺の契約栽培農家や国産ワインのタンク買い、輸入ワインの桶買いのワインをブレンドした大衆ワインや中級ワインなどを販売しており、売上高は7~8千万円、税引き後利益が約300万円である。

売上構成は、自社農園100%のヴィンテージワイン20~30%、1.8ℓの大衆品

50%程度、中級品 20～30%である。1.8ℓの大衆品が経営の安定に貢献している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。ワイン製造はA株式会社（1969年に株式会社を設立し、1985年に社名変更）、ワイン販売はB販売株式会社（1984年設立）として法人化されている。

B販売株式会社は30年前に関西大企業からワインを販売したいとの誘いがあり、その子会社との合弁会社として設立したが、関西大企業の子会社は平成14年（2002年）に撤退し、その後単独で経営している。

4. 発展過程

（1）開始時期：昭和9年（1934年）。生食用のぶどうをワインに加工販売
現経営者の父が生食用のぶどう（デラウェア）をワインに加工して、自商店（ワインの小売免許保有）で販売（行商）を始めた。開始時期はブドウの栽培面積は50aであった。自社農園のぶどうのワイン加工に加えて、地元の手梅酒メーカーから梅酒を仕入れ、仕入れたワインとともに品揃えを増やして、空いた時間が見つかれば行商に行った。

台風で生食用のぶどう（デラウェア）が被害を受け、そのままでは売ることができないため、ワイン加工を始めたのが契機である。投資はワイン加工の道具の購入費用だけであり、自己資金で賄った。ただし、当時はワインの加工販売は副収入であり、ぶどう栽培で生計を立てていた。

（2）現経営者の事業を引き継ぎワイン専業：平成7年（1995年）

現経営者が親から事業を引き継ぎ、生食用のデラウェアのワイン加工を開始し、ワイン専業となった。

（3）加工場（ワイナリー）の新設：平成10年（1998年）

平成10年に加工場（ワイナリー、工場面積360㎡）を新設した。加工場と機械の投資額は約2億円で、主要購入機械は瓶詰機、破碎機、ポンプ、ラベラー、搾汁機である。資金は県の近代化資金から約1億円、残りは経営者からの貸与である。

この結果、売上高で 2,000 万円、利益で 430 万円増加し、平成 10 年の総売上高は 1 億 2,000 万円となった。平成 12 年まで赤ワインブームが続き、同年の売上高は 1 億 5,500 万円になった。

しかし、平成 13 年の売上高は 1 億円に低下し、平成 20 年まで売上高の減少が続いた。また、平成 14 年に関西大企業の子会社が撤退して平成 14 年の売上高は 8,600 万円となった。

(4) 新付加価値経営の追加：平成 17 年（2005 年）。自社農園のワイン用ぶどう 100%の地ワインを加工販売

赤ワインブームが終わった平成 17 年ごろには卸や小売店に営業しても売れなくなり、平成 17 年には売上高が 7,800 万円と前年より 700 万円減少し、赤字となった。

自家農園 100%の地ワインを作らなければ生き残れないと判断して、平成 17 年にワイン用ぶどうの栽培を始めた。畑を増やし、垣根方式のぶどう棚を組み、市の「農と緑の相談窓口」から栽培技術指導を受けてワイン用のぶどうの栽培技術を磨いて、自家農園ワインの品質アップに注力した。ぶどう栽培面積は 150a に拡大した。畑の増加は国や県の遊休農地再生事業の補助金を活用した。垣根方式のぶどう棚を組む費用は 300～500 万円程度であり、経営者からの貸与である。循環型農業（エコ）も始めた。

新たな高付加価値型経営を始めた後も、雇用者数は夫婦と常勤パートの男性 1 人で人数は変わらないが、常勤パートの男性の労働時間が長くなった。

品質向上の努力の結果、自家農園 100%のヴィンテージワインは何度もコンクールで受賞を受けた。ソムリエがワイナリーまで来て畑と土を見て味見をしたりして、品質の良さが口コミでワインジャーナリスト、レストラン、デパートなどに広まり、小売店から問屋に納入してほしいとの要望があった。

平成 21 年（2009 年）には自宅の一部を改装してワインショップを作った。利益は増加しないものの売上高はボトムを脱して前年から増加して 4,700 万円となった。

平成 22 年（2010 年）には倉庫を改装して 40 名収容ができるサロンを作り、ワイナリーツアーの説明や食事場所として活用、またボランティアの利用場所としても活用している。平成 22 年の売上高は 5,000 万円となり、黒字化した。品質が認められたお蔭で、売上高は平成 22 年から徐々に回復してきている。

利益は平成 17 年から 21 年まで売上高の減少と品質向上への先行投資のためおむね赤字であったが、平成 22 年以降は黒字化した。会社の利益が厳しい時は、夫婦が減給や無給で対応した。

5. 加工/販売の特徴

(1) 加工

自前の原料は 30% (30 t) で、ぶどうも県のエコ農産物認定を受けており、色つや等の良いものを選別している。不合格品は畑に廃棄して堆肥となる。自前の原料が 100% の地ワインはヴィンテージワイン 7 ～ 8 種類で、県のエコ農産物認定を受けており、プロの品質評価も高い。

仕入れの 70% の構成は契約農家が 10%、国産タンク買いが 10%、輸入桶買いワインが 50% である。大衆品の 1.8ℓ 瓶は、自前の原料、国産タンク買いワイン、輸入桶買いワインのブレンドで、中級品は、白・ロゼが自前＋契約農家原料、赤が自前＋輸入ワインである。

(2) 販売

販売先は、卸売業者 50～60%、小売 30% (道の駅 2 ヶ所 15%＋その他)、消費者への直販 10～20% である。

消費者への直販は HP と自社のワインショップでの販売である。ワインショップに来る顧客と宅配便で送る顧客の比率は 50 対 50 である。ワインショップへは口コミやワイナリーツアーで来ており、近県からが大半である。HP 等からの注文で宅配の顧客も近県が主体であるが、ギフトの送り先として東京や九州などもある。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

今自社農園のぶどうから作るヴィンテージワインは売上金額ベースで 20～30%。経営の収益確保のために、お徳用ワイン 1.8ℓ (自社ぶどう園、輸入、国産ワインをブレンド) が売上高の約半分を占める。今後は安全性 (エコ) や地産地消の点で差別化ができる自社農園のヴィンテージワインをもっと増やしていきたい。ただ、売れすぎても生産が追い付かず、ぶどう畑を増やす必要がある。その場合、作業性の良い農地を借り人件費も増えるが、それに見合った収量が確保できるか、また、投資が増えると単価アップとなり、売上高に影響

響が出ないかの検討が必要である。

機械の減価償却期間は30年である。今は黒字化したが、次の設備更新が10年後ぐらいの予定で、更新時には利益が苦しくなる。その対策が課題となる。

後継者については、息子は公務員でまだ後を継ぐかどうかは未定。ただ、ワイナリー希望者もいるので、譲渡も可能である。むしろ契約農家が高齢化で後継者がいないことの方が深刻で、畑を貸すから作ってほしいという要望もある。自分たちで栽培するには人手の確保が必要で、シルバー人材センター等で人の募集はできるが、教えるのに時間がかかることが課題である。

(森下武子)

③ 森文彦氏（大分県日田市大山町）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は260aである。品目はウメ230a、スモモ20a、ブドウ10a。ウメの品種別栽培構成は、南高梅、七折小梅、白加賀梅、大吉、鶯台が合わせて200a、林氏オリジナル品種の美咲が30a。果実の収穫量はウメ30t、スモモ3t、ブドウ2tである。すべて自己所有地である。

また、野菜30aを生産している。

家族の中で農作業従事者は男性2人（本人71歳、娘婿42歳）、女性2人（妻65歳、娘41歳）合計4人である。

正規雇用は、加工部門（梅干、梅酒）で女性が3人（41歳、60歳、67歳）。梅干加工を本格化した1995年から雇用している。

パート・アルバイトは収穫時期に男性2人女性2人の計4人を雇用している（収穫、梅干・梅酒加工）。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）生鮮品のまま卸売市場以外に販売

宅配と大山町の農協の直売所（木の花ガルテン）を併用している。ウメは自家製梅干用として青梅を2~3t（美咲、南高梅、七折小梅）、スモモ、ブドウは全量生鮮果実として販売。宅配と直売所は数量ベースでそれぞれ半々となっている。また、2月20日から3月の梅花のシーズンが終わるまで、梅の香温泉なごみの里の近くの自己所有地で直売施設「うめぐや」を開店している。ここでは、自己の加工品のほかに

スモモや青梅などを販売している。

（２）自ら加工して販売

・梅干：和歌山と異なり、自家で最後まで加工して販売している。シソも自家製。塩はメーカーから国産の磯塩ミネラル入りを仕入れている。パッケージは直売所向けが300g入りパック、宅配用が1kg入りとなっている。宅配の顧客は主に九州が中心で約300世帯あり、JA直売所で購入した人が引き続き宅配で購入するケースが多い。農協が1991年から4年に1回開催している全国梅干コンクールでは、第2回（1995年）に優秀賞、第3回（1999年）最優秀賞、第5回（2007年）優秀賞を受賞した。また2015年に開催された第7回では、オリジナル品種・美咲の梅干がベスト10にランクインした。

・梅ジャム・梅ドレッシング：平成22~23年ごろに開発した。開発は自己流であり、他の組織・機関からの技術支援は受けていない。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

① 単独

ウメの栽培は、家族労働力で行っている。特に生産面では経営主と娘婿が中心的に担っている。独自品種「美咲」は南高梅と七折小梅を交配させ、七折小梅の葉に近い枝を選んで接木し、選抜した。また、当梅園の独自の栽培方法として樹形をYの字に仕立てて、日光の当たりをよくするなどの技術を確認している。これらは、6年前から就農した娘婿にも技術移転を行っており、後継者育成も進んでいる。

また、加工面では妻が中心となって加工技術を独自に開発しており娘と正規職員3人はこの技術を忠実に継承している。

② 他の農業経営と連携

特になし。

③ 農協と連携

農協直売所「木の花ガルテン」を利用している。大山町農協が主催する梅干コンクールに毎回出場している。

④ 農業外の企業と連携

特になし。

4. 発展過程

(1) 開始時期：農業基本法が施行された1961年、当時の大山村長矢幡治美氏が「梅栗植えてハワイへ行こう」のキャッチフレーズで始めたNPC (New Plum and Chestnut) 運動が開始された。当時は全国的に米生産が拡大した時期であったが、大山村では大麻、養蚕、タバコの栽培が中心であり、間作に野菜を植える程度であった。矢幡村長は、コメ単作では大山村農業は長期的にみて持続性が担保できない、少量多品目生産の「ムカデ農業」で持続性を持たせようとした。そして、当初から加工品で付加価値を付けるウメ生産に注目し、単作にならないようにクリも導入しながら農業構造を確立していった。森文彦氏の農業経営は当時、先代が経営主であったが、村長の施策に共感し、まずは標高150mの農地に10aからウメ栽培を開始した。1971年には50aまで拡大している。また、1972年にはスモモ、ブドウ、そして、牛小屋を利用してエノキダケやナメコの栽培も開始した。なお、1969年に町制が施行され、大山町となった。

(2) 新付加価値経営の追加：1989年（すでに本人が経営主）、自己所有の山林を開墾して、標高400mの土地に160aの梅園を造成した。また、150mの農地は経済樹齢30年を超えたため、美咲梅に改植した。

2009年に長女の結婚を契機に長女の夫（大阪出身、非農家）が農外企業を退職して就農した。現在、文彦氏の指導のもとで農業技術を学んでいるが、就農して6年が経過し、果樹農業で最も技術を必要とする剪定を任せられるまでの技術を持つに至っている。

5. 加工／販売の特徴

(1) 加工：梅干、梅ジャム、梅ドレッシングを加工・販売しているが、上述の通り、全て個別経営の労働力内で開発および商品化を行っている。和歌山県の梅産業と異なり、大山町ではそれぞれの農家が最終加工までを行っており、農家それぞれがブランドを持つ。当梅園の梅干は梅干コンクールで最優秀賞や優秀賞を複数回の獲得しており、その品質が消費者にも伝わりやすい状況にあるため、有利販売が可能となっている。また、宅配販売先を300世帯保持していることも、安定

した所得が得られる要因の一つである。当梅園は、6次産業化の概念が提唱される前から、農業の6次産業化が個別経営労働力の範囲内で実現されており、先進事例であるといえる。

(2) 販売：当梅園は、主要栽培品目がウメであり、ほぼ全て自己経営内で加工している。そのため、農協共販は利用しておらず、販売先は自己の直売施設、農産物直売所、および道の駅となっている。また宅配による個別販売にも早くから取り組んでおり、上述の通り300世帯の宅配販売先は安定収入の大きな要因の一つとなっている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

当梅園は、立地条件としては標高150m~400mの山間に位置し、NPC運動以前は農業生産性が低く、他の大山町内の個別経営と同様に農業経営の持続性が懸念されていた。しかしながら、ウメ栽培と梅干加工の導入により一定の農業収入を確保することが可能となり、現在では後継者も存在するほどの持続性を持つようになった。また、生産技術については家族経営内の男子就農者に、加工技術については女子就農者にそれぞれ技術継承が行われており、農家自身が持つ製品のブランド性も継承される環境を整えている。

今後の個別経営の課題としては、消費者ニーズの変化や果樹の経済樹齢を見極めながら、将来的な品種構成に配慮した改植計画の策定と実施である。

ところで、大山町（村）は1961年当時、農家1,100戸中700戸がウメを栽培していた。矢幡治美町（村）長の計画では、NPC運動開始から10年で農地150haを目標にしていたが、これはほぼ達成した。しかしながら、現在は梅農家が300戸ほどに減少している。個別農家が持続的な経営を行うためには、産地全体としても維持される必要がある。なお文彦氏は30歳代の頃から大山町農協の梅部会長を66歳まで務めた（5年間だけ部会長を離れたことがある）。産地リーダーのスムーズな世代交代が、産地維持において重要な課題の一つであると森文彦氏は言う。

（細野 賢治）

④(株)早和果樹園 (和歌山県有田市宮原町)

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 650a ですべて借地である。品目はみかんで、収穫量は 150 トンである。

生鮮みかんの販売数量は自社農園 105 トンと仕入れ 350 トンの合計 455 トンで、その内、卸売市場への販売が 319 トンあり、卸売市場以外への販売が 136 トンである。自ら加工して販売するみかんの量は約 700 トンで、自社農園 45 トンと仕入れが 655 トンである。

正規雇用者数は男性 17 人、女性 18 人の合計 35 人（役員 7 人を含む）である。常勤パートは男性 2 人、女性 15 人の合計 17 人を雇用している。収穫や中元・歳暮の出荷時にはパート・アルバイトが 100 人働く。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1) 生鮮品のまま卸売市場以外に出荷

経営全体売上高が 6.8 億円、その内、卸売市場以外への生鮮みかんの売上高は 0.4 億円である。売上構成はカタログ・ネット販売 60%、スーパー 10%、通販業者 30%。

6.8 億円の内、生鮮みかんの卸売市場への出荷が 0.8 億円ある。糖度が高く、きれいで美味しいみかんはできるだけ生果で出荷している。

(2) 自ら加工して販売

自ら加工・販売するみかんの売上高は 5.6 億円である。主な加工商品は、ジュース、ゼリー、ジャム、シロップ漬け、ポン酢、アイスである。売上構成はカタログ・ネット販売 20%、スーパー 55%、試食・試飲販売等が 25% と多い。外食業者・加工業者は僅かである。

試飲・飲食販売は南紀白浜のとれとれ市場、伊勢神宮内宮前おかげ横丁、和歌山マリーナシティ内黒潮市場の他、百貨店やスーパーでも年中実施している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。自社ブランドが形成できてきたので、今後も自社ブランドでやっていく方針である。

昭和 54 年に 7 戸のみかん農家が早和共撰を創業した。平成 12 年に有限会社早和

果樹園を設立し、平成 17 年に株式会社に組織変更した。

平成 25 年から実施している県内企業の会社説明会では、早和のブースに来る人が一番多かった。若い人が関心を持ってきており、新卒入社も昨年 5 人、今年 4 人、来年内定者 4 人で、国立大学卒も数人いる。農家の後継者は全国的には 10 代後半から 30 代が少ないが、早和では若い世代が多い。法人化のお蔭である。

息子（39 歳）が後継者で 2 年後に社長就任の予定だが、その時には現経営陣 3 人が退職する。従業員も 40 歳前後以下が多いため、2 年後には現在の 42 歳より平均年齢が若返る。

4. 発展過程

(1) 開始時期：平成 15 年（2003 年）。生鮮品のまま卸売市場以外に販売

それまでの卸売市場への出荷から、有田みかんに付加価値をつけたい思いで、みかんジュースの加工販売を開始した。糖度の高い高品質の高級ジュースで「味一しぼり」の商品名で平成 17 年に商標登録をした。

加工場と充填機、殺菌機、ラベラー等の機械の投資額及び運転資金は 1,500 万円であったが、アグリビジネス投資育成会社が出資した 1,400 万円でほぼ調達できた。初めての加工品への取組のため、本を読んだり、様々な人から教をを乞いながら手探りで進めた。特に、県農業普及員、県庁ブランド推進局からは色々と指導を受けた。

平成 16 年 6 月期の総売上高 3,200 万円の内、味一しぼりの売上高は 800 万円であった。

また、同年に、マルチシートで土地を覆い、必要な最小限の水と養分を点滴灌水して高品質みかんを安定生産するマルドリ方式で、「まるどりみかん」の生産に取り組んだ。

(2) 新付加価値経営の追加：平成 19 年（2007 年）。メルシャンと連携してみかん酒を加工・販売

メルシャンから申し出があり、メルシャンにみかんを原料供給し、メルシャンが加工して「和歌山早和果樹園 有田みかんのお酒」の商品名で全国販売した。

提携は 1 年間で終了したが、この提携により仕入れ調達の能力が獲得できたことで、自社の加工販売力を高め、後の自社ブランドの構築につながった。

(3) 新付加価値経営の追加：平成 24 年（2012 年）。ボリュームゾーンのみかん
ジュース加工販売

これまでの手作り生産が限界にきており、今後伸びるためには機械化の新工場が必要になっていた。平成 22 年に新加工場（建物面積 650 m²）が稼働し、処理能力が 1 日 1 万本となった。新工場の建物と機械の 2 億円の投資額は、農林水産省の広域連携アグリビジネスモデル事業で 50%の補助を受け、0.9 億円の補助と 1.1 億円の低金利融資で調達した。

高級品だけではなく、ボリュームゾーンへの進出が会社の成長には必要と民間コンサルタントから指導を受け、こだわり商品だが値ごろ感のある価格で、「飲むみかん」（平成 24 年に商標登録）を発売し、ボリュームゾーン路線を始めた。高級品の「味一しぼり」の 200 ml 380 円に対して、同じ瓶を利用した「飲むみかん」は 200 ml 240 円であった。

早和果樹園やみかんの高級品としての商品認知とブランドイメージはできていたが、ボリュームゾーン品を販売することで、高級品のブランドイメージが損なわれる恐れがあった。また、「飲むみかん」はかなり利益を抑えて値付けしたため、大量販売でスケールエコノミーが効いてコストダウンできるかどうか不安があった。

「飲むみかん」の発売は成功した。高級品の「味一しぼり」とボリュームゾーン品の「飲むみかん」はブランドコンセプトと味の違いが明確であり、製品ポジショニングが明確に異なっていたため、「飲むみかんが」が売れるとともに、「味一しぼり」も相乗効果で売れた。

「飲むみかん」は発売後 2 年目から販路が拡大し、売上高は平成 24 年 6 月期の 3.2 億円から平成 25 年 6 月期 4.7 億円、平成 26 年 6 月期 6.3 億円と急拡大した。その結果工場の稼働率が上がり、生産のスケールエコノミー効果でコストダウンし、経常利益は同期間で 1.2 千万円から 1.5 千万円、5.5 千万円と急増した。

平成 27 年 3 月にはみかんの搾汁工場も完成した。建物面積が 470 m²、1 日 15 トンの搾汁能力である。投資額 2.3 億円は、総務省の補助金「有田市地域経済循環創造事業交付金」が 0.5 億円、きのくに信用金庫による無担保保証人融資が 0.5 億円、1.3 億円が自己資金と借入である。

これまでは県内企業に搾汁を委託してきたが、キャパシティが 3 年前からもう限界にきていた。今後は増産できるため、輸出も積極的に取組める。

これまでの事業の発展は、法人化、6 次産業化、自社ブランド、ICT 農業システ

ム、マルドリ方式が主な成功の要因といえる。ICT 農業システムは、平成 23 年から富士通と共同で実証実験を行っており、高品質みかんを作る農作業や気温、降水量、土壌温度等をデータベース化して、作業支援や技術指導に活用して、作業効率を高めている。

5. 加工/販売の特徴

(1) 加工

原料は仕入れが 94%であり、地元相場の 4~5 倍の価格を早和が提案している。仕入れ先は有田みかんの生産者、地域共撰、JA である。

加工品の原料となるみかんは、光センサーや食味で糖度等を選別して一定基準以上の糖度のあるみかんを選ぶ。高級品の「味一しぼり」は、特別美味しいといわれる糖度 12 度以上のみかんを光センサーで選定しており、「飲むみかん」は食味で判断して一定の糖度が確保できた有田みかんを原料としている。

(2) 販売

直販は、生鮮みかんのカタログ・ネット売上高が 2,400 万円、加工みかんのカタログ・ネット販売売上高が 1 億 1,200 万円、試食・試飲販売等が 1 億 4,000 万円で合計 2 億 7,600 万円である。宅配が 9 割強で、送り先は全国各地である。

本社内に平成 22 年に新設した直売所（アンテナショップ）の売上高は 1,100 万円である。直売所のお客は近隣市町村や関西各府県からが多い。

「メーカーは新商品を出せないようになると終わり」との信念がある。1 年に 1 点以上は新商品を出す方針で新商品を発売して、その多くが売上拡大に貢献した。現在のみかん加工品の品揃えは、高級品が「味一しぼり」、「味まろしぼり」、「味一ジュレ」（ゼリー）、「てまりジュレ」、「てまりみかん」（シロップ漬け）、「黄金ジャム」、「みかんケチャップ」、ボリュームゾーン品が「飲むみかん」、「飲むみかんジュレ」、「みかポン」（ポン酢）、「みかんアイスバー」となっている。

南紀白浜のとれとれ市場など 3 カ所で、約 10 年前から毎週土・日・月曜日に試食・試飲販売を社員が行ってきたが、消費者のニーズを直に聞くことで、生産社員にはモチベーションになるし、売れる売れないの感覚が身に着く。その感覚を活かして、今後も時代に合った新商品開発を積極的に行う。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

生鮮品と加工品を合わせてネット販売は今 7,000 万円であるが、伸びており、今後はネット販売に注力していきたい。

輸出も今は 1,000 万円程度であるが、ジュースやポン酢等の加工品の輸出をアジアを中心にもっと増やしていきたい。営業部長が青年海外協力隊経験者なので、輸出に適任である。

みかんの生産者の減少が目前にある（高齢化と後継者不在）。生産量が大きく減少するので、今後の大きな課題。自社農場の生産拡大と生産者との連携が大切である。また、生産者が儲かるみかん農業（特別美味しいみかんの生産努力・みかん加工による付加価値の増大）にすることが重要である。

（森下武子）

⑤ 楠わいなリー（長野県須坂市）

1. 経営の概況

貿易会社と航空機リース会社で 20 年ほど勤務した後、郷里の須坂でワイン造りを志し、平成 15 年からアデレード大学大学院でブドウ栽培とワイン醸造を 2 年間学んだ。現在、果樹経営面積 5ha のうちワイン用ブドウ品種 4.7ha を栽培し、年間約 2 万 5 千本のワインを製造、売上は約 3,200 万円。

家族の中で農作業従事者は男性 1 人、その他正規雇用男性 4 人、パート・アルバイトは男性 6 人（福祉施設）、女性 5 人である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

ブドウ栽培、ワイン醸造、直営店で販売、と第 1 次産業から第 3 次産業までを手掛ける。

平成 23 年 7 月 11 日、上田市で行われた「長野県 原産地呼称管理委員認定審査会」で「シャルドネ 2009」が白ワインで唯一「審査員奨励賞」を受賞。また平成 26 年 6 月「メルロー 2011 キュヴェ・マサコ」も赤ワインで唯一同賞を受賞。日本の風土や食にあったワインづくりを目指す。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。

原料となるワイン用ブドウの調達を行って規模を拡大したくても委託栽培が成

り立たないため自分で栽培するしかない。

ワイン用ブドウの収入が 10 a 当たり 600 kg×300 円＝18 万円なのに対し、生食用は最低で 65 万円、最大では 200 万円くらいになる。また、ワイン用ブドウ栽培の仕立ては手間がかからないが収量が低く反収が取れないため栽培者・栽培面積は増えない。ワインの郷にするという行政の決意と支援が必要。

4. 発展過程

(1) 開始時期：平成 16 年。ワイン加工の開始。

平成 16 年にワイン用ブドウの栽培を開始したものの、3 年間は収穫できないことから、その間は就農時に成園として受け継いだ巨峰を J A や直販で販売した。平成 20 年に他社ワイナリーの醸造設備を借りてワイン造りを開始。ワインは酒販店や飲食店に販売する他、友人・知人等に販売する収穫会を開いた。

(2) 新付加価値経営の追加：平成 23 年。自社ワイナリーでワイン製造を開始。

平成 23 年に醸造免許を取得し、法人を設立。自己資金とスーパー L 資金で工場とショップを建てワイン製造を開始した。大都市のイベントに頻繁に出かけ販売促進を行った。

(3) 新付加価値経営の追加：平成 25 年。自社ワイナリーの差別化・活用

平成 25 年に 6 次産業化推進整備事業等を活用し、スパークリングワイン棟を建設しスパークリングワインの製造を開始しワイナリーとしての差別化を図るとともに、ワイナリーでシードルや杏スパークリングワインの受託製造を開始した。

5. 加工／販売の特徴

(1) 加工

ワイン用ブドウは主に自社栽培である。畝間 3 m、スピードスプレイヤの回転のための枕地 5 m をとるため収量は低い。土地としては西向き斜面で日較差があり砂礫で排水が良いなどワイン用ブドウに適している。

(2) 販売

首都圏でのイベントの参加や口コミにより直接販売の獲得に努めるほか、卸業者や飲食店への販売も拡大している。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

ワイナリーの初期の経営において最も大きなリスクは、ワイン用ブドウが収穫できるまでに3年かかるためその間の営農費、生活費を手当てすることである。ワインができてからも付加価値のため一定期間寝かせることを考えると本数に比べ売上が伸びるまでに時間がかかり、大規模になるほどそのリスクも大きくなる。

消費市場については、日本のワイン市場における日本ワイン（日本で栽培され、ビン詰されたワイン）のシェアは1.5%であり、TPPにより関税が低くなることでワインを見直すきっかけとなり、品質と価格のバランスを見たうえで足元にある日本のワインを見直してくれればという期待を持っている。今後は、「日本産ワイン」のなかで日本の食文化に合ったワインの価値をどのように訴求するかが課題となっている。

（松田 恭子）

2. 「自前加工」型〔加工品補完販売〕

①白根グレープガーデン（新潟県新潟市南区）

1. 経営の概況

昭和 55 年に三代目果樹経営を継いだ。

祖父が山梨でブドウの栽培技術を学び桃の跡地にブドウ栽培を開始した。父の代の昭和 40 年、敬老の日にブドウ狩りに招待して好評を得たことがきっかけとなり観光農園を開始した。

現在、ブドウ 2ha の他、梨 20a、オウトウ 25a、ブルーベリー 20 a、イチジク 10 a、その他果樹 70a、いちご 63 a（55,000 本）の合計 4ha を栽培、季節に合わせてジェラートを 30 種類製造販売し、年間 12 万人の観光客が訪れる通年観光を営んでいる。売上は約 1 億 2 千万円。

家族の中で農作業従事者は男性 2.5 人女性 2 人、その他正規雇用男性 5 人女性 2 人、パート・アルバイトは男性 6 人（福祉施設）女性 5 人である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

新潟県においていち早くブドウ栽培やイチゴの高設栽培に取り組み、多種類の果樹を組合せることにより全国的に見ても珍しい農業経営体による通年型の観光果樹園を営んでいる。市場流通をせず観光果樹園や直接販売で売上 1 億円を上げ、若い就農者を雇用している。4ha のうち借地が半分で、10a 当たり 12 万円を支出している農地（土地改良費が高い）もある。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。

昔は周辺に 20 軒の果樹経営があったが、各経営の考え方があり連携することができなかった。現在は 5 軒の果樹経営が残っているが耕作放棄地も増えている。周りの生産者にも協力してもらい面積を増やしているが、雇用が増えても売上が上がるまでにタイムラグが出るため規模が大きくなるほどリスクも大きくなる。

4. 発展過程

（1）開始時期：昭和 55 年。三代目として就農を機に観光園を拡大。

昭和 40 年に観光園を始めた頃は市場流通と観光農園（8 月上旬～10 月）

を実施していた。観光園を短期間実行しても施設の固定費が高いため、昭和55年に果樹農家を継ぐために就農したのを機にブドウを1.8haに増やし、観光園の時期も7月～11月に長期化した。当時リンゴやキウイも検討したが作業期間が重複するためブドウを中心とした。

(2) 新付加価値経営の追加：平成9年。法人化し、イチゴ園をオープン

平成6年には10万人が訪れていた観光客が平成7～8にかけて毎年1万人ずつ減少した（当時、全国的に見ても観光客が3割程度減少し、観光園が淘汰された時期）ため、観光客の拡大をねらい、総額8,000万円を投資してイチゴ園を始めた。県で最初の高設栽培で、メディアに取り上げられ500万円くらいのPR効果があった。1人1kg食べる計算で2万本導入し1万人の観光客を増やすことができた。施設はスーパーL資金を活用、後に拡大し5.5万本分となった。

(3) 新付加価値経営の追加：平成17年。ジェラート加工を開始

市場流通を全く無くし、ジェラート加工を開始した。ジェラート加工は演出事業であり、あくまで「良い物を作っている」というパフォーマンスを上げることを目的に品質・食材は最高にこだわっている。

5. 加工／販売の特徴

(1) 加工

ジェラート加工は販売のうち一部分。

(2) 販売

自社の観光果樹園での販売がメインである。県内の顧客がリピーターとして来るほか、近年は他県からの来訪も多くなっている。顧客全体の5割はリピーター。

規格外品も売りようによっては観光果樹園での人気商品となるため、価格設定に十分考慮している。帰ってから「高かった」と思わせないように、4人家族で落とせる金額は「1,200円×4人＝4,800円」＋「夕ご飯代5,000円」でおさまるように農園マップで幾ら位かを表示して予算オーバーしないよう安心して食べてもらっている。また、持って帰るといっても核家族化で隣近所には

配らなくなっているため、いろいろな組み合わせで選択肢を設けている。首都圏でのイベントの参加や口コミにより直接販売の獲得に努めるほか、卸業者や飲食店への販売も拡大している。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

耕作放棄地が拡大するなかで、可能なかぎり引き受けを考えているが栽培を拡大することのマイナスもある。一つは台風の影響が大きいなかで全天候型などの整備ができるかという点、もう一つは収穫できるまでに時間がかかる中で労働費が上がっていくため従業員を雇用しても十分な収益を出せるかという点だ。人材の受入れや頻繁なミーティングなど教育には力を注いでいるが、独立志向のある就農者は一定期間働くとは独立するのも経営にとっては効率性が上がらない。今後の目標として、規模拡大等をする場合、果樹が良いのか？を考え、経営の中で保険をかけていく必要がある。

（松田 恭子）

②佐野宏一郎氏（静岡県富士市）

1. 経営の概況

佐野宏一郎氏（52歳）の自宅と果樹園は、静岡県富士市岩本地区にある。経営形態は家族経営であり、家族労働力は4名でそのうち経営主と妻は果樹部門等を担い、一方、経営主の父と母は野菜部門（直売）を担っている。パート労働力を5～6名雇用しているが、これはみかんの収穫時期1か月間（11月20日～12月20日）に限られる。

経営耕地面積は334a（うち借地30a）であり、そのうち温州みかんが163a、中晩柑橘が74a、柿（四ッ溝柿）が30a、ブルーベリー10a、レモン（リスボン）2aなど果樹栽培面積が279a（うち借地30a）で、さらに、水稻が35a、野菜が10a、その他の作付10aである。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）収穫時期を考慮した多様な果樹品目・品種栽培と直売・農協共販・スーパー向けを組み合わせ高付加価値化を追求

表－1のように、6月中旬～7月末に収穫の「ブルーベリー」を成園10a、9月から翌年2月まで収穫の「レモン（リスボン）」成園2a、10月上旬から

12月末まで収穫の4種類の温州みかん 163a（うち成園 133a）、12月末から2月末まで収穫の中晩柑橘 74a（うち成園 55a）、11月～12月に収穫の「柿（四ッ溝柿）」成園 30a。

販売面では、ブルーベリーの販路は、直売が 50%、ジャム加工して販売が 50%である。レモンの販路は、直売が 100%である。温州みかんのうち極早生（日南 1 号）の販路は、直売が 100%である。早生（興津早生）の販路は、S サイズが地元の学校給食向け、M と L サイズは直売（贈答用等）向けである。青島温州の販路は JA 共販が 95%、直売（贈答用等）向けが 5%である。寿太郎温州の販路は、青島温州と同様に JA 共販が 95%、直売（贈答向け等）が 5%である。中晩柑橘のうちはるみの販路は、直売が 100%、不知火の販路は、直売が 90%、スーパー向けが 10%である。四ッ溝柿は、直売（贈答用等）が 80%、スーパー向けが 20%である。

以上のように収穫時期を考慮した多様な果樹品目・品種栽培と直売・農協共販・スーパー向けを組み合わせ高付加価値化を追求しているところに特徴がある。

（2）加工販売

加工販売については、ブルーベリー生産量の 5 割をジャム加工して直売しており、高付加価値化に取り組んでいる。また、後継者も 2 年後には就農予定であり、今後の拡大が期待される。

表－1 果樹品目と品種別の収穫時期と販路

果樹品目と品種		収穫時期	販路
ブルーベリー10a（成園10a）		6月中旬～7月末	直売50%、加工50%
レモン（リスボン）2a（成園2a）		9月～翌年2月	直売100%
温州みかん163a	極早生（日南1号）2a（成園2a）	10月	直売100%
	早生（興津早生）など16a（成園16a）	11月	給食（s）、贈答（ML）
	（青島温州）65a（成園60a）	11月下旬～12月下旬	JA共販95%、直売（贈答用等）5%
	（寿太郎温州）80a（成園55a）	12月上旬～下旬	JA共販95%、
中晩柑橘74a	（はるみ） 9a（成園5a）	12月末	直売100%
	（不知火） 60a（成園50a）	12月末～翌年1月	直売90%、スーパー10%
	（せとか） 5a（成園一）	1月～2月	*未成園
柿30a	（四ッ溝柿） 30a（成園30a）	11月～12月	直売（贈答用等）80%、スーパー20%

出所：佐野宏一郎氏への聞き取り調査より。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

(1) 高度の栽培・貯蔵技術力とその管理体制が高付加価値型果樹経営の原動力

佐野宏一郎氏（農業経営士）の果樹園は、富士市の西部の岩本山（標高 193 m）に面する緩傾斜地から平坦地まで 10 カ所の園地があり、高地寄りの果樹園は温州みかん、低地寄りの果樹園は中晩柑橘を栽培し、土地に適した多品目多品種の導入を戦略としている。

労働力は 2 名の家族基幹労働力（本人と妻）を中心に、家族補助労働力 2 名（本人の両親）とパート雇用者約 6 名（収穫繁忙期の 11 月下旬から 12 月末まで）で構成されている。

栽培技術・貯蔵技術面では、①土作りに 3 年に 1 回、10 a 当たり 2 トンのコーヒーのカスを施用（臭いがなく軽くて体の負担が少ない）、②有機配合肥料の施用（青島温州、寿太郎温州は 4 月、6 月、不知火は 4～7 月に 2 回）、③果樹の苗木を自家生産して改植や接木でコスト抑制、④黒ボク土壌が肥沃で水の切れが悪く、糖度向上が難しいため、化学肥料を極力控えた栽培と 7 月上旬から白色のタイベックシート（光反射資材）をみかん園全面被覆により高糖度化、高着色化の実施（糖度を一般より 1～2 度高め 12 度以上）、⑤表年と裏年のサイクルを抑止し、毎年平準的な収穫量を確保する摘果などの適正な実施、⑥スピードスプレーヤー（SS）の通路を確保する改植や整枝をし、園内の列間をこれまでの 4.5m から 5.5m に広げ、SS を導入して薬剤散布の省力化（従来の手散布では 2 人で 3 日の労力を必要としたが、SS では 1 人で 2 日に短縮）、⑦徹底した仕上げ摘果で規格外品を減らし、収穫作業の効率化による短期雇用者の人件費を削減し、青島温州では L、2L 級の大玉仕上げ、⑧貯蔵用みかんの 1～2 週間の予措（よそ）の徹底と天地返し等の貯蔵管理技術など、きめ細かい高度の技術力とその管理体制が評価できる。

30a 栽培されている四ッ溝柿は、静岡県東部の愛宕山麓の原産といわれ、富士山周辺に栽培が限られる地方品種である。果重は 80～130 g であり果皮色は橙紅色で、果形は果長部のとがった楔、名前の由来である 4 条の浅い溝がある。玉揃いは良く、脱渋後の糖度は 16～19 度と高く、また、肉質は粘質で緻密であり、繊維が少なく、柔軟多汁で、食味は極上で、平無核柿と並んで最上級に属している（佐野氏のパンフレット）。

(2) 家族果樹経営の革新を土台に、産地ブランド化、次世代育成を結びつけた未来志向のガバナンスの一環での高付加価値型果実マーケティングを追求

佐野宏一郎氏は、ブルーベリー、極早生（日南1号）、早生（興津早生）、中晩柑橘の不知火、四ッ溝柿は、直売を主軸として高付加価値化を実現している。

一方では、みかんの産地ブランド化のために JA 富士市の柑橘部会長としてリーダーシップを発揮しながら青島温州、寿太郎温州の高付加価値志向の JA 共販に尽力している。佐野氏の後継者が2年後には就農予定であり、直売と JA 共販強化による多角的販売チャネルを結びつけた未来志向の高付加価値化型果実マーケティングを追求している点が評価できる。

4. 発展過程

(1) 経営主は父母の果樹経営を継承し、持続的に樹園地・貯蔵庫・脱渋・冷蔵室を整備

経営主は、近畿大学農学部を卒業後、果樹農家（青島温州を中心に 220 a 果樹栽培）の後継者として昭和 61（1986）年に就農した。平成 3（1991）年には、果樹園の県営畑総事業等で区画整備、畑地灌漑を導入し、平成 5（1993）年にはみかんの貯蔵庫（農業近代化資金を借入）を導入し、中晩柑橘の「せとか」、「不知火」の植栽・マルチ栽培を開始した。さらに、平成 17（2005）年には 400 万円投資（うち農協から農業近代化資金を 300 万円借入）して、四ッ溝柿の脱渋・冷蔵室を導入した。

平成 25（2013）年にはスピードスプレーヤー（SS）等を農業近代化資金の融資を受けて購入し、果樹栽培の省力化を進めた。

(2) 経営主と妻が連携し果樹経営の高度の技術力と経営力を持続的に開発

経営主は、果樹経営の技術力と経営力の高さにより平成 9（1997）年の第 31 回静岡県貯蔵みかん品評会で関東農政局長賞を受賞し、平成 18（2006）年の第 7 回全国果樹技術経営コンクールで農林水産大臣賞を受賞している。さらに、経営主の妻（佐野博子氏）も平成 26（2014）年の第 48 回静岡県貯蔵みかん品評会で日園連会長賞を受賞している。

5. 加工/販売の特徴

ブルーベリー・ジャムを加工生産し、直売している。さらに、経営主は 2010 年に富士市商工会の会員となり、岩本山かりがね観光果樹園グループに登録してメンバーとなり、観光農業を模索している。

6. 高付加価値型果樹経営の展開方向と行政等の支援策

佐野宏一郎氏の高付加価値型果樹経営は、果樹栽培の高い経営技術面力を磨き、静岡県貯蔵みかん品評会や全国果樹技術経営コンクールで関東農政局長賞、日園連会長賞、農林水産大臣賞を受賞した。その背中を見て育った後継者が今年 3 月には県農業大学校を卒業予定で、果樹試験研究機関で 2 年間研修した後、就農予定である。このため、経営主・妻・後継者の 3 名による”家族経営協定書”の締結を検討している。

今後は TPP 農業交渉の枠組み合意や世代交代が進行するなかでの果樹園と茶園（未利用の樹園地・茶園の顕在化）を含む農地利用の生産性を高めるインフラ整備（特に農地基盤整備）のために、自治体・JA・関係者の長期ビジョンづくりと行政の支援などが必要と考えている。

（白石正彦）

③近藤湊氏（山梨県韭崎市）

1. 経営の概況

昔養蚕がさかんだった地帯で、義父の代からイチゴや野菜の栽培も手掛けた。

現経営者は農業大学校を卒業、植原ぶどう研究所に勤務した後、35 年前に 25 歳で就農。平成 5 年結婚を機に妻の近藤湊氏が就農。

平成 9 年に直売所を建設し、観光農園を開始する。

現在、ブドウ 183a で 30 品種以上を栽培する他、オウトウ 10a を栽培し、年間 1,600 人以上が観光農園に来園するとともに、3,000 件の顧客に宅配便で直売している。

家族の中で農作業従事者は男性 1 人女性 1 人、その他パート・アルバイトは男性 4 人、女性 7 人である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

高い栽培技術で年間 30 品種以上の高品質のブドウを栽培し、一粒からもぎ取り

可能な時間制限なしの観光農園や顧客一人一人のニーズに応えたギフト・お土産セットなど、常識を超えたマーケティングを実施することにより、価格は周辺果樹農家より高価格ながら観光客や県外消費者だけでなく地元住民の進物・ギフトとしても愛用され、年間 2000 万円以上を売り上げている。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。

以前は、葦崎 IC の近くに JA が建設した直売所に、周辺 7 名の生産者で出荷していたが、当園の圃場近くに直売所を建設し、独自に運営を開始した。

最近では、顧客の増加に対応するため品質に納得のいく周辺生産者からの仕入れもごく僅か行っている。

4. 発展過程

(1) 開始時期：平成 9 年。直売所を建設し、観光農園と直売を開始。

35 年前に現経営者が後継者として就農。平成 5 年に結婚を機に現経営者の妻が就農。葦崎 IC の近くに JA が建設した直売所を周辺農家 6 名とともに運営したが、品質のばらつきがあっても価格が一緒であることなどから、自家経営の直売所を平成 9 年に建設して観光農園を開始。

土地も含めて約 2,000 万円、うちスーパー L 資金 1,450 万円を借りた。

(2) 新付加価値経営の追加：多品種を導入し、他の観光農園との差別化を実現した。

観光農園開始時は 10 品種くらいのブドウを栽培しているだけだったが、徐々に品種を増やしていき、平成 10 年には人気のある「瀬戸ジャイアンツ」を導入した。人気の品種でも食べ放題に入っていることが評判となり、遠くからも希少品種を目当てに来園者が増えた。平成 20 年頃から顧客のニーズにあわせ、より多品種のぶどう狩りができるよう品種を増やしていき、現在は 15 品種ほど食べ放題できるようになっている。

5. 加工／販売の特徴

(1) 販売

生果（大粒の品種）は、平成 5 年から JA 出荷していない。デラウェアも平成 17

年からJAに出荷していない。宅配便での直売は年間3,000件であり、売店に来る客と電話・FAX等で受け付ける客の割合は2:1と、地元の人が東京の消費者に贈るギフトの需要が多い。価格は周辺農家より高いが、高品質に加え30品種以上のブドウから要望に合わせて一つ一つ聞きながら詰め合わせるにより高い評価を受けている。

繁忙期には1日150人以上の個人観光客が来園する。一粒単位で時間制限なくもぎ取りができる。時間のある時には1組に1人、繁忙期には2~3組に1人がついて園内を説明しながら案内し、お土産は一人ずつ違う商品を作るなど、きめ細かな対応をするため、団体は受入れていない。

(2) 加工

平成21年に規格外品を活用しジャムの加工を開始した。コンポートは収穫後すぐ作る必要があるためシーズン中に時間の余裕がない現在ではいったん冷凍してからジャムを200瓶程度作って観光農園で販売している。規格外品は加工用としてペンション、加工業者、個人にも販売(約150kg)している。将来的にはオリジナルブランドのジュース等にも加工していきたい。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

高い品質と丁寧な顧客対応により高付加価値を生み出しているが、ピーク時に顧客が集中する一方で年間雇用が難しいため、熟練の人材が育ちにくい。年間雇用を実現するためにもいちごなど作目を増やし、加工やカフェ等の事業拡大のため農地を借りたいと考えているが、農地の貸借がスピーディーに進まない。

(松田 恭子)

④平田観光農園(広島県三次市)

1. 現在の経営概況

平田観光農園は、果物狩りを中心に多様な果樹関連事業を展開している。

現在の栽培面積は、イチゴ60a、オウトウ55a、スモモ30a、ブルーベリー30a、モモ10a、ブルーベリー10a、ブドウ300a、日本ナシ60a、リンゴ160a、西洋ナシ45a、イチジク10a、クリ40a、野菜20a、その他作物115a、花木類350aとなっている(平田観光農園ホームページより)。

従業員等は、農園部門の雇用が、正規雇用10名とパート・アルバイト10名の他、その他季節雇用が10名となっている。また、サービス部門として、加工事業が正規1名とパート1名、「果実企画」で、正規2名、パート6名、カフェ担当として正規1名、センターハウス（売店）担当として、正規1名、その他総合事務担当として正規2名、パート2名の雇用がある。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

平田観光農園の主な事業は、①果物狩りや体験を提供する観光農園（周年）、②カフェの経営（自家生産の果実や野菜も利用）、③生鮮品の直接販売（園内直売所、小売業者及び量は少ないが外食企業、ベーカリー等）、④農園の果実を利用した加工品の製造と販売（自社で加工し、直営店、直売所、小売業者、外食業者等で販売）、⑤関連会社「果実企画」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等である。いずれの事業も高付加価値型果樹経営的な内容となっている。

現在の年間来園者数（延べ）は、果物（イチゴを除く）狩り約60,000人、イチゴ狩り約20,000人となっている。果物狩りのうち、30,000人は「ちょうど狩り」（後述）利用者である。売上は、全体として2億4千万円弱であり、内訳は、果物狩り1億1千万円、農園果実を原料とする加工品販売3,000万円、関連会社の高級ドライフルーツ販売4,800万円、カフェやダッチオーブン等園内飲食販売5,000万円となっている。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

前述のとおり、平田観光農園は観光農園を事業の軸に、農園の果実の自社加工・販売、農園内の果物や野菜を利用したカフェや園内調理（ダッチオーブン）等の飲食の他、農園の果実を利用した委託加工品の販売、農園外の果実を利用した自社での加工・販売と、多様な高付加価値型経営に取り組んでいる。

取引先として他社との連携もあるが、事業のほとんどは単独で行っている。

4. 発展過程

(1) 農園の成り立ち

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リンゴ1haの栽培を開始した。10年後の1965年によりやうく生産が軌道に乗り、観光農園を開園した。当時は、スターキング、ゴールデンデリシャス、ふじ等リンゴ10品種、1.5haの規模であった。

観光農園事業を始めた理由は、収穫の手間が省けることである。農園としては生産に専念することができ、収穫をお客様に委ねているにも関わらずお客様がより喜んでくださるところが観光農園事業のよい点と考えた。

農園開始当時の雇用者数は約60名であった。これは、平田氏が取得した園地はもともとブドウ園であり、そこでの雇用を引き継いだものである。リンゴを植栽した際も、全てをリンゴにしたわけではなく、ブドウとリンゴを生産していた。60名は生産時期（繁忙期）に必要な最大雇用者数である。

(2) 高付加価値型経営の開始：果物狩りの品目及び形態の多様化

リンゴから始まった果物狩りだが、1984年には観光ブドウ狩り、1985年に石垣イチゴもぎ取りを開始する。その後も、スモモ、オウトウ、西洋ナシ、日本ナシ、モモ、ラズベリー、ブルーベリー、施設イチゴと、多品目化を進めている。多品目化の理由は、雇用の周年化と開園の周年化である。特に冬の施設イチゴ導入は年間雇用にとって大きい。

しかし、このうちラズベリーとブルーベリーは果実が小粒のため、果物狩りとしては満腹感が得られないためか、不人気であった。また果物の他にピーマン、ナス、ズッキーニ、トマト等の野菜狩りも試みた時期があったが、不人気で2週間で中止した（中止後、ダッチオーブン料理に利用する形態にすると、大人気となった）。

施設栽培への投資等も含め、基本的に自己資金で行っている。

一方、果物狩りの形態についても、時代にあわせて常に工夫を続けている。開園当初は、果物種類ごとの園内食べ放題という形態での果

物狩りのみであったが、2007年にいろいろな果物の収穫体験という形をとる「フルーツバスケット方式」を取り入れた。それが発展し、現在5割超の果物狩り目的（イチゴ狩りの除く）の来園者が利用する「ちゅうど狩り」というスタイルを2010年に導入した。これは、いわゆるチケット制で、果物ごと1個当たりチケット何枚とあらかじめ決められておりチケットと交換で摘み取った果物を食べられるというものである。食べ放題はいいがリンゴだけだとそんなに多くは食べられないという人や、個人がそれぞれ好みのものを食べたいという近年の個食的食施行を持つ若年層や若いファミリー層に広く受け入れられている。

（3）新付加価値経営の追加：自農園産果実の加工（ジャム製造）と販売

1990年から1991年にかけて、センターハウスと加工場を建設し、果実の加工と加工品の販売を開始した。センターハウスと加工場の建設事業費はあわせて約2億円で、国の補助制度（平成2年度農業構造改善高齢者若者活性化推進事業）と県の補助制度を利用している。センターハウスは現在主に事務所と直売所として利用されているが、建設当時は加工作業に利用できる部屋も設置されていた。雇用として、正規雇用1名、パート1名が増えた。

取り組みの動機は、地域の活性化、周年開園とそれによる周年雇用の達成、来園者の滞在時間の延長、果物狩りで美味しい時期を過ぎた果実の有効利用等である。加工場は、「川西地区果実共同加工組合加工場」であり地域の農家を募り10戸で加工組合を作り加工作業を担当するという形で始まった。それまで地域の農家が加工できる作物はユズくらいであったが、平田観光農園のいろいろな果物を加工できる場を地域に作ることで、地域としても農業の高付加価値化を目指した。

主にはブドウやイチゴのジャムへの加工であった。当時、ジャムメーカーはそれほど多くなく、アヲハタ等限られており、競争相手も少なかった。当時の加工品売上は年間約3,800万円であった。しかし、その後、県内においても競合者が増えてきたため売上は減少傾向で、現在年間約3,000万円となっている。農園果実の加工は、果物狩りの客が多くなれば原料不足になる事業という性格を有しているので、あくま

で副産物として位置づけている。

（４）新付加価値経営の追加：インターネットを利用したバーチャリアルいちご農園

2005年よりインターネットを利用したオーナー制度「バーチャリアルいちご農園」を開始した。農園で栽培されている施設イチゴの一部（14a）に対し、1株2,500円でオーナーを募集し、生育過程をメールでオーナーに知らせながら、オーナーは収穫などの遠隔指示することができるというものであった。

オーナーは60名程集まったものの、この事業は2年間で中止となった。その要因は、第1にメールで生育状況をオーナーに伝えるものの、オーナーにイチゴ栽培の知識がないためどのような作業を指示したらよいかわからずコミュニケーションが成り立たなかった点、第2に当時のやりとりは2週間に1度のメールであったが、オーナー個人個人にそれぞれの株の状況を知らせるのはかなりの手間であった点、等である。

（５）新付加価値経営の追加：自農園果実を利用したドライフルーツ加工と販売

2004年より、農園の果実を原料として、ドライフルーツの加工製造と販売を開始した。もともと加工場にあったユズの乾燥用の小規模な機械を利用したため、特に新たな投資は行わなかった。

ドライフルーツを手掛けたきっかけは、第1に台風被害である。2004年の台風18号が収穫前の果物を襲い、平田観光農園の被害額は約4000万円にものぼった。落下した果物の有効利用として手掛けたのがドライフルーツ加工であった。また第2にジャムやジュース等の定番果実加工品市場の飽和である。平田観光農園が地域の果実を使って加工を始めたときにはそれほどいなかった競合者も、2000年代に入る頃から地産地消推進等で急速に増えてきた。それとともに、目新しさもなくなり県内でのジャムやジュースの消費が落ちてきていた。そのため、新たな市場の獲得策を検討しなければいけないと考えていた。

加工の技術については、広島県食品技術センターに電話で問い合わせることもある。

（６）新付加価値経営の追加：高級ドライフルーツ加工と販売／新会社の設立

2004年より開始したドライフルーツが評判を呼び販売が好調であったこと、しかし自農園産の原料を利用した製造であると大量生産はできないこと、また経営安定化のために地産地消型だけでなく外に出てプライスリーダーになるという戦略を検討していたことから、関東の百貨店等で富裕層をターゲットにした高級ドライフルーツの加工と販売に取り組み始め、そのための新会社「株式会社果実企画」（本社：長野県）を2009年に設立した。2010年にはECサイト（オンラインショップ）を開設した。

2009年に第1期工事として長野県の加工場設置（元共選場の改築）のために1千万円の投資を行った。政策金融公庫からの借入れを利用している。また2012年に第2期工事として、加工場の外装工事を行い、これは自己資金700万円を投資している。さらに、2015年4月にJR長野駅に果実企画の直営店（2.5坪）をオープンしているが、この直営店開店のために自己資金で600万円を投資している。

また、2009年の段階で正規雇用2名、パート3名を果実企画で新たに雇用した。2015年の直営店オープンに際し、さらにパート3名を追加雇用している。

果実企画の加工事業について、原料は100%農園外からの仕入であり、加工場のある長野県内契約農家等から調達している。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している。原料生産農家との取引においては、最低価格保証を設け、価格を下支えしている。

売上は、2009年約1400万円から、2014年約3000万円、2015年約4800万円と順調に伸びてきている。

ブランド名は「果実企画」であるが、包装形態として大きく2種類（紙箱とビニールスタンドバッグ）がある。紙箱のものは直営店（JR長野駅及びオンラインショップ）でのみの販売となっている。それ以外の場所（百貨店や平田観光農園の直売所等）で販売されているビニールスタンドバッグのものは「自然のまにまに」というブランドシリー

ズで販売されている。紙箱包装は直営店での販売にあわせて始まったものである。店舗に人がまず足を踏み入れるために、色味のあるあざやかな包装を選択した。

（７）新付加価値経営の追加： カフェレストランの開設

2012年に農園内に古民家カフェnoqooを開設した。建物は灰塚ダムに水没予定であった旧庄屋の古民家を買取り5千万円をかけて移築した。カフェの担当者として正規に1名を雇用している。

園内飲食については、以前もセンターハウスでフレンチレストランを開設したことがあり、また現在カフェとなっている古民家でも元々は囲炉裏茶屋を運営していたが、いずれも平日の集客が大きなネックとなり、閉店した。

新たなカフェの開設にあたりメニューの絞り込みが行われている。食事は限定の定食の他、カレーライス2種とカレーうどんのみであり、後はカフェメニューとなっている。それだけではなく、2009年にオープンしたダッチオーブンの森とカフェをあわせるとダッチオーブン利用者の席を100席確保することが可能となり、休日の多くの来園者にダッチオーブン料理を楽しんでもらう場所としてもカフェが位置づけられている。

5. 加工／販売の特徴

加工について、自農園産果実を使った加工と仕入果実を利用した加工があるのが特徴の1つであり、それぞれの商品の異なるポジショニングがマーケティング戦略上明確に位置づけられている。

その他の高付加価値型果樹経営の取り組みについても、常に新しいトライアルを行っている。中には上手くいかず、開始してすぐ取りやめるものもあるが、そこから新たな商品（例：野菜狩りの失敗→ダッチオーブン人気）その融通性や機動力も平田観光農園の推進力になっているのではないかと考える。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

もっとも大きな問題は地域の高齢化である。もともと平田観光農園

の加工事業は地域の活性化を目的に、地域の農家（お母さんたち）が担ってきた。加工作業の担い手や、その他のパートが高齢化により確保が困難になってきている。

（矢野 泉）

3. 「委託加工」型

①世羅大豊農園（広島県世羅町）

1. 現在の経営概況

農事組合法人世羅大豊農園は、1973 年設立のナシの無袋栽培を特徴とする果樹農業経営体である。農園の総面積は 80ha、栽培面積は 40.69ha で、品種的には幸水梨 22.01ha、豊水梨 12.58ha、新水梨 3.08ha、愛甘水梨 0.79ha、新星 0.41ha、新高梨 0.05ha となっている。それ以外に、ブドウ 1.28ha とスモモ 0.33ha、ブルーベリー 0.16ha を栽培している。

従事しているのは組合員 9 名（男性 9 名）とその家族 7 名（男性 3 名、女性 4 名）、従業員（正規雇用者）31 名（男性 8 名、女性 23 名）、パート・アルバイト 3 名（女性 3 名）となっている。その他、選果、収穫、摘果等の季節雇用が約 90 名ある。

生果の販売については農協を通じた卸売市場出荷 50%、市場外出荷 50%（農園の直売 40%、その他直売所 10%）である（売上高ベース）。加工原料仕向量は、生果販売量の約 5%である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

高付加価値型果樹経営としての事業は、①観光梨狩り・ぶどう狩り、②梨のオーナー制度、③生果の卸売市場外出荷、④梨加工品の製造（委託）・販売、⑤町内産ワインへの原料提供である。④の加工品収入は、全事業収入の 1.6%となっている。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

基本的に経営は自社（組合員農家の協力）で行っているが、世羅大豊農園は、世羅町が力をいれている 6 次産業ネットワークの中心メンバーでもあり、いずれの事業も広報や販売面において 6 次産業ネットワークと連携している。6 次産業ネットワークのメンバーで同業者である世羅幸水農園とも、進物用トレイを共同で製造利用している等、地域内での高付加価値型果樹経営体同士の協力関係が特徴的である。

4. 発展過程

（1）農園の成り立ち

世羅町では 1950 年代後半から県営、1970 年代後半から国営の農地開発が行われ、大型の農業経営体が誕生した。世羅大豊農園もその 1 つであり、1 名を除き果樹生産の経験のない組合員農家 5 名で 1973 年に果樹経営を始めた。現在の組合長理事柁宜谷氏が加わったのは 1976 年であるが、組合員が毎月経営資金を出資しながら、組合員の手取りが 3~4 万円位の時期を 10 年続ける等苦難の時代を乗り越え、組合員農家の協同で今日の農園を作り上げてきた。

（２）高付加価値型経営の開始： 規格外品の直売

1973 年の開園当初より、卸売市場に出荷できない規格外品を農園で直接販売していた。同時に、良品についても進物用として消費者へ直接販売していた。

販売は農園の駐車場にテントを張り、従業員が販売していただけなので、特別な投資はなかった。

しかし、当時は農園の周辺に大きな道はなく、アクセス面で大きな問題があった。そのため、幹線道路から農園へ誘導するための立て看板を細かく設けたり、県内他地域に行商にでて販売する等も行った。行商による販売は、知り合いのツテを頼り、周辺市町の市役所や県庁支所等を主な行先としていた。当時、よく買ってくれたのは尾道市営バス営業所の皆さんであった。

（３）新付加価値経営の追加： 加工品（ジャム、ゼリー等）の製造・販売

1991 年の台風 19 号被害によるナシの落下果 50 t の有効利用の手段として、加工品の製造（委託）、販売を開始した。最初に、ジャムを自社で試作し、それを食品加工業者（尾道市）に持ち込み、商品化した。当初はジャムを専門とする大きな食品加工業者に商品化を依頼しようとしたが、取引ロットが大きすぎたため、現在も取引のある中規模業者に依頼することになった。その食品加工業者からの勧めで、ゼリーの商品化も行った。

その後、1997 年には梨ジュースとジュースを利用したこんにやくゼリーを商品化した。しかし、ジュースについては原料が多いと製品がだぶついて売り切れないということがあった。またこんにやくゼリーは喉をつまらせる事故が社会問題化したため、製造を止めた。ジュースについては、現在農園単独ではなく、6 次産業ネットワークの共同開発商品として、梨果汁入りスポーツ飲料（ランニングウォーター）への原料供給を行っている。

（４）新付加価値経営の追加： 観光梨狩り

1992 年より、園内でナシを直接摘み取る観光梨狩りを本格的に開始した。もともと梨狩りについては積極的ではなかった。その理由は、それまで卸売市場出荷を中心に行ってきたため、もし梨狩りが販売事業の中心になってしまうと卸売市場出荷分が梨狩りの余りものという評価を受けてしまうかもしれないという心配があったためである。しかし、樹で完熟されたナシのおいしさを知ったお客様の口コミで観光梨狩り事業はどんどん拡大していった。同時期、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も大きな契機となった。1998 年から、ナシの樹のオーナー制度も導入した。

観光梨狩り事業を本格的に開始して以後は、ラジオや TV で宣伝したり、都市部の美容院等にチラシや招待券をおいてもらう等の取り組みによって、広報活動を行っている。2003 年にはホームページを開設した。

観光梨狩りを目的とした来園者は 6,000 人／年（2014 年）であり、多くは広島市や呉市等の県内主要都市からとなっている。

観光梨狩り事業を開始するにあたって、特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（期間内のみレンタル：20 万円／月）を追加した。

（５）新付加価値経営の追加：園内施設の充実（「山の駅」等）

1993 年に売場面積 295 m²の「山の駅」と名付けた常設の直売施設を完成させた。新たな投資は約 1,900 万円で、50%弱は農水省の補助金でまかなった。1994 年にはバーベキューハウスを設置した（約 160 万円）。1995 年には駐車場を整備している（約 575 万円）。

施設充実の動機は、これまで仮設テントで行っていた直売のための常設施設の必要性を感じていたことと、「フルーツロード」の完成で直接の来園者数増加が期待されたことである。

直売事業については、贈答用梨の包装の工夫等を資材販売業者から教えてもらったり、他の直売施設に視察に行くなどして、情報を集めている。

（６）新付加価値経営の追加：品目の拡大（ブドウ）

2003 年から、ブドウ生産・販売を本格化した。面積は 12,765 m²で、そのうち 2,466 m²は生食用、残りは加工仕向用である。品目の拡大にあたり、ブドウ

棚（1,286万円）を設置する等の投資を行った。この時の追加投資には町の補助を受けている。

ブドウ生産に取り組み始めた動機は、町内にワイナリーを作るという事業が立ち上がり、その地産地消原料の供給のために町内でのブドウ生産推進の旗印となつてほしいと町から期待されたことと、ちょうどそのころナシの「新水」の卸売市場での需要があまりなく品種切り替えのタイミングを考えていたところだったことである。

生産したブドウの大部分は町内のワイナリーに出荷している。当初は経験がなかったことと、担当者が頻繁に代わり安定した生産が行えない等の問題もあったが、社内で経験を共有することで問題点を解決していった。また、ブドウ生産を進める町が生産者講習会を開催するので、技術的な点についてはそれを利用した。

5. 加工／販売の特徴

基本的に、農園から生果を加工業者に出し、加工業者の技術で加工品を製造している。委託製造しているのは、自社で加工するには労力的に安定した製造を行うことが難しいと考えているからである。

小規模ではあるが、農園で生産した生果を委託製造でジャムやシロップに加工し、それを町内のケーキ屋、パン屋へ原料として提供している。また、2015年夏から、大豊農園と幸水農園のナシ果汁を利用して県内のJA系搾汁企業（ヒロシマコープ）でシロップ化した商品を使用して、梨ソフトクリームも販売している。

生果の直接販売も、一部は広島市内の外食グループ（高級和食チェーン）へ提供している。

農園内の直売所での販売や贈答品の直売（直送）に仕向ける生果は、「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」販売することを基本方針としている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

2014年よりJGAPに取り組む等、今後も量・質ともに安定した生果の生産を経営の基本におきたいと考えており、加えて新たな高付加価値型果樹経営への展開に対しても模索していきたいと考えている。世羅町には6次産業ネットワ

ークという組織もあり、そちらのメンバーとして取り組んでいく可能性はある。町内にある道の駅世羅のオープンから半年が過ぎ、新たな商品開発の必要を感じている。道の駅を見ていると、若い農業者が増え、いろんなアイデアが広がり町内農業全体の活気につながっている。今後、ナシの販売についても、パッケージの小型化やおしゃれ感のある包装にし、新たな価値を加えていきたい。現在取引のある店舗ごとの客層をもっと調査し、需要に合うものを提供して行くことによって、農園の若い人たちがいきいきと活動できる場を広く創出して行きたい。

(矢野 泉)

②友田明彦氏（大分県宇佐市安心院町）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は90aである。品目はブドウ（全てハウス栽培／加温、ピオーネ40a、シャインマスカット20a、瀬戸ジャイアンツ6a、その他17品目24a）で、すべて自己所有地である。収穫量は12トンである。

果樹以外の品目はない。

家族の中で農作業従事者は男性1人（56歳）、女性1人（53歳）合計2人（夫婦2人）である。

パート・アルバイトは9月の収穫時期に女性1人（64歳／中津市在住／現在3年目／労働時間4時間×20日）を雇用している。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）生鮮品のまま卸売市場以外に販売

- ・自宅前での直売、JA直売所および道の駅での販売は全体の8割
- ・JAの共販が全体の2割（シャインマスカットは8割が共販、ピオーネは2割が共販、瀬戸ジャイアンツは全量自己販売）

（2）加工業者に依頼して加工し販売

2012年にブドウグラッセの販売を開始（2015年産は休止中）。80gの袋に小分けしてイベントで販売。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

① 単独

直接販売の場所は、自己の農機具倉庫（50㎡）のなかの選果スペース（15㎡）である。

② 他の農業経営と連携

前述のブドウグラッセは安心院町内の他のブドウ農家1戸と共同で原料供給・加工品販売を行っている。

③ 農協と連携

JA直売所とJA共販を利用。

④ 農業外の企業と連携

南光物産（別府市・銘菓ざぼん漬を製造）に委託し、1tの原料ピオーネ（熟す前に摘果したもの）から300kgを加工委託。

・単独の理由＝（直販）ブドウ出荷量が多い時期は卸売市場価格が下落するため、自身で販売した方が価格や販売手数料の面で有利に展開できる。

・連携の理由＝（共販）ブドウ出荷量が少ない時期（6～8月）は卸売価格が高騰し、自身が設定した直販売価を大きく上回るため、市場販売の方が価格面で有利になる。

4. 発展過程

（1）開始時期：2000年度に安心院町（現在は宇佐市）が10haの園地整備を国費で行っていた場所に、新規就農者を募集していた。佐賀県小城市出身の友田氏は、当時、福岡県大川市で家具の輸入商社で商品開発の仕事をしていたが、最初から最後まで自分で作ったものを売りたいとの気持ちから、安心院町の新規就農者受け入れ事業に応募し、平成13年2月に家族で入植した。当初は60aのハウス（農地は大分県農業公社のリース、ハウス建設は国庫補助金5/6を活用）でピオーネ40a、ベリーA20aの栽培を開始した。就農2年目は少しだけできたブドウを親戚に無料で配布し、自己商品が売れるかどうか確認した。3年目からは自己の選果施設での直売を開始した（販売数量5t）。農地は2003年にスーパーL資金を活用して自己所有にした。その際、もともとベリーAが栽培されていた20aの農地を雨よけ栽培用に購入・規模拡大した。

2007年にシャインマスカットを2本試験的に栽培し、2008年に20aに拡大して現在に至っている。また、瀬戸ジャイアンツは2002年に導入し、現在の栽培面積は6aである。

ブドウのハウス加温栽培を行う動機は、夫婦2人の家族労働で生産・収穫・出荷労働をまかなうという方針による。特に収穫時期の雇用労働を極力抑えることを意識し、6月下旬から10月上旬まで出荷できるような栽培構成でブドウ生産を行っている。

(2) 新付加価値経営の追加：2013年、宇佐市6次産業創造推進協議会のプロジェクトとして、ブドウグラッセの製造・販売を開始した。熟す前に摘果するピオーネ1tを南光物産（伝統銘菓ざぼん漬を製造・販売）に委託加工してもらい、ブドウグラッセとして300kgを製品化し、宇佐市ブランド認証品として1袋50gを500円（税別）でイベント販売していた。原料供給は友田氏のほかに、安心院町内のブドウ農家1戸が参加していた。なお、2015年は、南光物産の自社製品の製造との兼ね合いから、一時、製造・販売を休止している。

5. 加工／販売の特徴

(1) 加工：本来は廃棄されるような、摘果した未熟果を活用した取組であるため、原材料費がゼロである（選別して規格外の商品を加工仕向けする場合、原材料費はゼロではない）。

当該取組の特徴は、宇佐市6次産業創造推進協議会のプロジェクトであることと、宇佐市ブランド認証品であること、そして前述の通り、原材料費がゼロであることが主な特徴である。

(2) 販売：当農園は家族労働で農作業をまかなうという方針から、ブドウのハウス加温栽培を開始した。しかしながら、6月から出荷が可能なブドウは卸売市場では高値がつき、シャインマスカットは市場価格で5,000円/kgとなる。そのため、無加温栽培で燃料費を節約するより、加温栽培で人件費を節約しながら高価格販売を行った方が経営上有利と考えている。なお、この価格でも取引が可能な理由は、この時期のブドウが贈答向けであるためである。この時期は共販を通じて卸

売市場出荷する方が価格面で有利である。このような販売が可能となったのは、技術力の向上により品質の安定化が実現したことによる。これで、デパートに相対取引での販売が可能となった。6月にハウスでシャインマスカットの加温栽培を行っている生産者は全国で10人ほどしかない。

なお、ブドウのシーズンは卸売価格が下落するため、小売価格がそのまま手取りとなる自己の直売施設での販売が有利である。品種は主にピオーネ、シャインマスカット、瀬戸ジャイアンツであるが、その他も合わせて約20品種を生産している。これは、農園に直接買いにくる顧客に年間複数回来てもらうことを企図している。実際、常連客は年間7~8回は買いにきてくれる。また、「孫用需要」というものがあり、三世代の家族が農園に訪れて、孫が「ブドウが欲しい」と言うと祖父母が価格をあまり気にせず購入してくれるという購買行動である。最近はこのパターンが増えてきているという。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

現在のところ、年間販売金額の約6割が経費となっている。しかしながら、そろそろ栽培施設の償還が終わるため、経費の負担が軽減される。今後は売上を伸ばすことにより力を入れたい。このためには、技術力（特に施肥と防除）をより向上させる必要があるが、県の普及員や農協の営農指導員からの技術情報では、自身の生産技術にもの足りないため、現在では全国のブドウ加温栽培を行う生産者との交流や勉強会で技術情報を得ている。

（細野 賢治）

③ 平果樹園（岩手県二戸市米沢市）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は合計480aである。品目では、リンゴ栽培面積440a、収穫量60トン、オウトウ栽培面積25a、収穫量1.5トン、ブルーベリー20a、収穫量400kgである。

家族の中の農作従事者は、男性2人、女性2人、合計4人である。正規雇用者は0である。パート・アルバイトは全部女性3人である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1)ブランド品観光農園

一般的な観光農園の摘み取り園と違って最高級果物の収穫体験をさせ、1個しかない最高級果物が見つかるのを楽しんでもらう。

(2)加工業者に委託して加工・販売

リンゴジュースを加工し、年間宅配で500本、産直で500本販売している。ほかにはリンゴジャム、ブルーベリージャムを加工している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

リンゴジュースとジャムの加工は単独で行っているが、収穫体験は市の普及センター、市観光協会と連携して行っている。

4. 付加価値型果樹経営の発展過程

①200aの面積でリンゴだけ栽培し、収穫量は年間40トン。平成10年に30万円で蜜入りセンサーを購入し、蜜入りリンゴの栽培を開始した。サンフジの蜜入りを保証するため「平裕一」の名前を入れた段ボールを使用し始めた。この時期、年間売上高は、500万円になった。

②平成15年に果樹栽培面積は200aから300aまでに拡大した。収穫量が50トンになった。蜜入り保証リンゴを強化し、自分の名前を入れるシール、リンゴ屋という名称のジュースを加工し、直売所で販売を開始した。県の補助金150万円をもらって借地を増加し、防霜ファンを導入した。この時期、年間売上高は800万円になった。

③平成20年に、果樹栽培面積は350a、収穫量50トンに増加した。冬恋、夏恋、オシオペアブルというブランド名を確立した。オウトウを対象とした県の補助金、350万円をもらって冷蔵庫、オウトウハウスを建てた。ブランド品の売り上げが増加し、冷蔵庫の導入によって、保存した生鮮品を品薄時に販売し、売上がさらに増加した。この時期、年間売上については、1,300万円に上った。

④自宅で6坪の直売所を建設した。また、灌水施設250a、ドリップ25a、防霜ファン300a、雨除ハウス750坪を整備した。

5. 高付加価値型果樹経営における新たな取り組み

非破壊糖度計を導入し、高糖度リンゴを測ることにした。平成27年に個人直売所を建設した。防霜ファンを増加した。

(楊岩)

④ SP農園

1. 経営の概況

果樹栽培面積は200aで、品目でみると柿の栽培面積が150a、収穫量32トン、ぶどうが栽培面積45a、収穫量8トン。キウイの栽培面積は5aで自家消費中心である。

柿では、刀根早生の栽培面積が25aで平成元年からビニールハウス栽培をしており、大田市場に出荷しているが、残りは露地栽培で全量JAへの出荷である。

ぶどうは、昭和48年からピオーネを栽培してJA出荷をしていたが、1kg500円とお盆過ぎには価格が安くなるため、昭和53年から生協に販売を始めた。売れ残った場合はJAやスーパーのインショップに出荷した。昭和55年から観光農園で高付加価値型果樹経営に取り組んだ。現在45aすべて雨よけ栽培（ビニールハウス）である。

今年の売上高は全体で1,000万円強であるが、栽培面積の少ないぶどうが5割以上にまで売上高が拡大した。今年はとくにぶどうの収量が多く、通常は8トンに対して今年は9トンの収穫量があった。

家族の中の農作業従事者は、男性2人、女性2人の合計4人（夫婦と長男夫婦）である。常勤パートが女性2人、パート・アルバイトは男性3人、女性1人で、収穫期とぶどう狩りのシーズン7～10月に手伝ってもらっている。

2. 高付加価値型果樹経営の内容：ぶどう

(1) 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

売上構成は、ぶどうの観光農園6割（内ギフト宅配6割）、宅配3割、道の駅他1割である。観光農園を昭和55年に開始して、観光農園に来た客がギフトを宅配し、その送り先の口コミで顧客となり、宅配客が増

えて行った。現在観光農園の訪問客数は400人である。

雨よけ栽培（ビニールハウス）のため、病気にならない、農薬減等で品質が向上し、糖度も増し、作業の軽減、収量もアップする。「秀」品率がアップして、今では「秀」が大半である。

(2) 加工業者に依頼して加工し、それを販売

平成17年に始めた。デパート等で5店を直営している小売業者がA農園からピオーネを購入し、委託加工して、ピオーネジャムとして販売している。1回の取引量が200～300kgで、1kg 200～300円の単価で販売するため、売上高は微々たるものである。また、平成17年以降の原料販売は平成25年、27年の2回である。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。

観光農園に応募箱を置いて、抽選でりんご・柿を送るプレゼントの申込書を応募箱に入れてもらい、1シーズンの来園者数を計算している。1シーズンの来園者数は天候等により変動があるが、平成5～10年までは最大で300件/年、平成10年以降で最大600件/年の観光客の訪問があった。

4. 発展過程

(1) 開始時期：昭和55年（1980年）。生鮮品のまま卸売市場以外に販売

昭和55年に観光農園を開始した。その前に昭和53年から生協に販売をしており、生協から、ぶどう農園で生産者と交流を行い、苦労話を聞いて、その後ぶどう狩りを行いたいとの申し出を受けたのがそのきっかけである。

ぶどう狩りでは、15～20分間農薬の投入量などを説明後、自分でぶどうを採り、空き箱に入れて持って帰ってくれた。こちらの作業量が軽減することと消費者への直販で高く売れるため、ぶどう狩りは生協に販売するより手間がかからず、手取りが良かった。

昭和55年のぶどう栽培面積は30a、収穫量は3トンであった。1kg 700円の単価で計算すると、売上高は210万円、その1割が観光農園の売上

高であった。

(2) 新付加価値経営の追加：平成元年（1988 年）。高品質化、高単価のためにビニールハウス建設

観光農園のぶどうの高品質化、「秀」品率の向上を目指して、雨よけ栽培（ビニールハウス）を始めた。平成元年には30aのビニールハウス作りに500万円弱を投資した。8割は国の近代化資金と技術導入資金（無利子）を利用した。

ピオーネがメインの品種だが、ロザリオビアンコ（グリーン）も追加して宅配荷物の彩りを良くした。ぶどうの木の腰巻（周りを囲う）で温度を上げ、収穫を早めて収穫期間の長期化を図った。

平成元年には、ぶどうの栽培面積40a、収穫量6トンで、1kg 700～800円の単価で計算すると売上高は400～500万円となった。平成元年以降もぶどうの観光農園の客が増加して、観光農園の売上高が増加していった。

平成5～10年まではぶどうと柿の売上高が1,500～2,000万円前後/年で推移した。農業所得はその7割強であった。

(3) 新付加価値経営の追加：平成 17 年（2005 年）。加工業者に依頼した加工品販売

小売業者からジャムに加工して販売したいとの提案を受け、それに応じてジャムの原料を販売した。ジャム用のぶどうは規格品だが色が少し悪いものを販売している。

5. 加工/販売の特徴

観光農園の顧客は隣接する市町村からが多い。宅配は東京、関西が多い。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

観光農園としてぶどう狩りを行っているが、最近お客様の高齢化、若い人はお金を使わないなどでぶどう狩りの売上高が減少してきている。今後は宅配を中心に考えていく。

リピート客が650件あり、年賀状や暑中見舞いを出している。今後はリピート客への販促を検討する。HPはこれまでなかったが、これから作成したい。

海外への輸出をしたい。町の紹介で最近インドネシアの雑誌の取材を受けた。インドネシアではラマダン後に甘い果物が喜ばれる。今後、インドネシアへの宅配を検討したいが、課題は価格の高さ。ぶどう1箱（3kg）3,000円がインドネシアでは7,800円になる。

（森下武子）

⑤中村観光果樹園（新潟県新潟市南区）

1. 経営の概況

父親が昭和44年に1.2haで日本梨（20世紀・新興梨）の観光果樹園を始める。

その後、現社長が平成4年から洋梨（ルレクチェ）の大規模栽培を開始し、現在は栽培面積1ha収穫量30トンと新潟県最大の出荷量となった。果樹経営面積全体では4.8ha、売上1億円を予定している。

家族の中で農作業従事者は男性2人、女性1人合計3人（夫婦2人と息子）である。

パート・アルバイトを2人雇っており、賃金支払い額は平成26年度時点で合計320万円程度である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）自社の観光果樹園での販売

昭和44年に父親が始めた観光果樹園は日本梨（20世紀・新興梨）のみで期間9月15日～10月10日だったが、現在は収容人数300人の敷地でぶどう（8月1日～10月下旬）、桃（8月1日～8月中旬）、プラム（8月中旬～8月下旬）、梨（9月上旬～10月下旬）の期間営業を行っている。

（2）生鮮品のまま卸売市場以外に販売

郵便局のカatalog（ギフト・頒布会）に向けたルレクチェの販売を平成16年から始めた。現在では売上の半分以上を占めている。JAへ

の出荷は全く行っていない（しかし、J Aとの関係は良好で資材はJ Aより購入、またJ Aからの借入金もある）。

（３）委託加工した商品を販売

平成19年より山形県の事業者へ委託してルレクチェのジュースを加工している。生果が本業であると考えているため規格外品の活用が目的。その後平成26年は新潟県、平成27年は長野県の加工所に加工を委託している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。

ルレクチェは栽培が難しく、台風の影響にあいやすいことから、仕入れ販売ができない。

6年連続で果樹園の栽培面積を増やしているが、今後は梨の販売を通じて確立した販路を活用して県内の特産品である枝豆やとうもろこし、桃その他の仕入れ販売も増やしていく。

4. 発展過程

（１）開始時期：平成16年。生鮮品のまま卸売市場以外に販売。

100年前以上に新潟県に導入されたルレクチェは栽培が難しい品種のため従来農家は自家用に生産してきた。平成4年から大規模栽培を開始し費用をかけて土壌改良を行ってきた。

平成16年に郵便局の冬ギフトに初めて販売した際、台風により他の洋梨が欠品したなかで自社の洋梨は出荷することができ、担当者から大変感謝された。それを機に翌平成17年に多目的防災網を導入し、台風でも落果しない体制を整えることにより安定供給につとめ、冬ギフトや頒布会を広げていった。

販売量を増やすとともに果樹園の面積を広げ土壌改良と多目的防災網を整備した。県内の他の生産者は借入してまで多目的防災網を整備せず台風がくれば果物の出荷量が減少するに任せているが、管理によってある程度までは工業製品のように管理できるという考えのもと、栽培を行っている。

平成27年大型冷蔵庫（30坪）を導入し、ルレクチェの予冷出荷調整を行っている。夏の暑い時期のエダマメ、トウモロコシ、桃、幸水梨のチルド・クール発送に冷蔵庫内で荷造り、予冷ができ、品質維持に役立っている。

（2）新付加価値経営の追加：平成19年。委託加工したジュースを販売規格外の梨を活かすため、加工の上手な事業者を探し、山形県の事業者に委託している。生果に近い味を年間を通じて味わってもらい、レクチェの良さを知ってもらう商品として開発した。平成27年は長野県の加工所に変更した。

5. 加工／販売の特徴

（1）加工

規格外の梨原料はすべて委託製造である。

（2）販売

半分以上は郵便局の冬ギフト・頒布会が占めている。

参入したのは長野や県内他生産者より後だが、他商品に比べ高品質・低価格（適正価格）であること、台風などによる欠品がないことが信用につながり、販売地域を広げている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

中村観光果樹園の販路は他に比べ欠品に対して厳しいギフト市場である。この市場ニーズに対応するための栽培技術を組合せる（土壌改良、多目的防災網、出荷調整のための大型冷蔵庫の導入）ことにより高品質、収穫量増大による適正価格、安定出荷を実現している。

ルレクチェは洋梨のなかでも栽培が難しいためラ・フランスの生産量の1/12と希少価値が高いことも栽培技術を重視するだけの価値がある一因となっているが、ギフト市場の販売のニーズにいち早く着目し生産基盤や設備に必要な投資を先行して行ったことも成功の重要な要因として挙げられる。

（松田 恭子）

⑥中村ぶどう園（大阪府河内長野市）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 60a ですべて施設栽培である。雨による病害などを少なくし、省力化を図っている。品目はぶどう、収穫量は 10 トンである。他に野菜作付面積が 5a であり、自家用消費と直売所で販売している。

家族の中の農作業従事者は男性 2 人、女性 2 人の合計 4 人（夫婦 2 人と長男夫婦 2 人）である。常勤パートの女性が 1 人、袋がけや収穫時の繁忙期には女性 3 人をパートで雇用。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1) 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

自農園の直売所（中村ぶどう園）を運営して、その直売所での販売と HP でのネット販売、顧客 2000 人強への DM による電話、ファックスでの宅配である。

今年の売上高は、近年に比べて少し悪く、約 2,000 万円である。手取り（本人の賃金含む）はその 6 割である。売上構成は、直売所来店購入 25%、直売所来店宅配 50% 強、宅配 20% 強。

ぶどうはすべて高級品であり、スーパーではデラウェアパックが 300 円に対して、中村ぶどう園（直売所）では 3 倍の価格で、デラウェア 3 房で 2,000 円強と高い。糖度が高い（23～24 度）、粒が大きい（2 g /粒）、農薬・肥料も少ない等の高品質や品種数の多さで差別化している。

園主が大阪府立大学農学部果樹学在学中に育種したオリジナルの 3 品種も販売している。当時デラウェア（2N）の倍数体（4N）が発見され、大学時代に園主が 2N と 4N から 3N（種無し）を育種した（3N の先駆け）。

ぶどうはお盆までに収穫して冷蔵庫に貯蔵する。高品質を維持するために、冷蔵庫は温度 3℃、湿度 90 以上のぶどう用の冷蔵庫（2 トン/基）を 2 基保有している。40 日貯蔵しても品質が変わらず、2 カ月保持できる。また、ぶどうは早朝に採らないと日持ちが悪くなる。夕方に採ると早朝に採るより 10% 重量が減少する。それで、早朝に採れるだけぶどうを採り、冷蔵庫に入れる。店頭にぶどうがなくなっても畑に採りに行かなくても良い。さらに、温室のボイラーの加温時期（5 パターン）を早咲き・遅咲きなどで変えて収穫時期を揃えて品揃えを増やす工夫をしている。

(2) 自ら加工して販売

オリジナル 3 品種、キングデラ、紅しずく、紅ほのかとシャインマスカットの合計 4 品種のジャムを平成 22 年に発売した。すべて 200 g 瓶 850 円で、現在 100 個/年販売している。

適期に収穫できなくて過熟したり、一部腐敗したりした規格外品（生鮮では売れない不良品）のぶどうを廃棄することがもったいないから、そこから良い粒を取ってジャムの原料にしている。ただし、ジャムの加工を拡大するより、不良品を少なくするようにぶどう栽培を工夫することを優先している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。本人は 63 歳、長男が 36 歳で後継者である。

平成 14～15 年ごろに自宅（現在長男夫婦が住む）を購入した際に、敷地の一角に直売所（中村ぶどう園）を作った。店面積 20 坪、駐車場 2 台を含めて総面積 30 坪である。それ以前より立地も良く、広くなったが、今では手狭になっている。

4. 発展過程

(1) 開始時期：昭和 52 年（1977 年）。生鮮品のまま卸売市場以外に販売

大学を卒業して昭和 52 年に父親の経営するぶどう園に夫婦で就農した。父親のデラウェアは地方の青果市場に出荷していたが、市場評価が高く、セリで他市場の 4 倍の価格がついて直売所とほぼ同じ価格であった。しかし、青果市場では 8%の手数料が取られること、セリでは価格変動があることから、自分で値決めをしたいと考えて、借りた土地にテントを張り直売所をオープンした。

ただ、消費者に対する知名度が低いため、口コミで品質の高さが広がるのを待つのに 2 年かかった。直売所での販売割合は昭和 52 年で 4 割（600 万円）、53 年 7 割（1,000 万円）、54 年に 10 割（1,500 万円）となった。その間は地方の青果市場出荷も併用した。他には、マスカット（アレキサンドリア）をデパートに販売しており、売上高は 400 万円である。

直売所スタート時は品種数を絞り、デラウェアと巨峰主体の 2 品種であったが、昭和 57 年ごろには 4～5 品種、その後も品種数を増やして今は 15 品種である。

ぶどうの品質向上と作業効率を上げるために、昭和 52 年に波状ハウス 1500 m²を作り（30 万円）、昭和 56 年にビニールハウス 1,500 m²を自分で建て（無利息の後継者育成資金 300 万円で材料を購入）、昭和 59 年にガラス温室 850 m²（2,200 万円、

国の総合施設資金から 9 割融資)、昭和 63 年にアクリル温室 420 m² (1,000 万円、農協の近代化資金から 9 割融資) と施設化を進めてきた。平成元年にはぶどう栽培面積が 50a で、すべて温室・ビニールハウスになった。

上記も含めて温室には現在まで累積で 6~7 千万円投資したが、投資の 8~9 割は農協の近代化資金や国の総合施設資金、スーパー L 資金の融資を活用している。資金については府の普及所からどういう制度融資が利用できるかを教わった。

(2) 新付加価値経営の追加：平成 22 年。自ら加工して販売

平成 22 年に生鮮ぶどうの規格外品（房として売れない不良品）を廃棄することがもったいないため、ジャムに加工して直売所やネットで販売した。1 瓶 200 g 850 円が 4 種類ある。身内のような近所のおばさんに加工を委託して、ぶどうと瓶を提供して手数料（砂糖とレモン費用を含む）を 150 円強支払っている。

5. 加工/販売の特徴

デラウェアでも高級品で、1 kg 2,200~2,300 円と高価格のため売上高の 7 割がギフト用で、全国に送付される。直売所に来る顧客は近畿各府県が多く、来店客と宅配の顧客の割合は 85%対 15%であるが、来店してギフト用に宅配を依頼する顧客が多い。販売数量は来店客の自家用購入 30%、ギフトで宅配依頼 50%、電話やメール・FAX での宅配 20%である。

顧客数は、毎年既存客が 5%減少して新規客が 10%増える形で、直売所のオープンから順調に増えてきた。平成 22 年ごろは顧客数が 1,500 人であったが、現在では 2,000 人強となっている。顧客管理を行い、DMやメルマガを出している。

HP は平成 14~15 年ごろに 300 万円で作成して、SEO 対策をして検索で上位表示されるようにしており、今後ネット販売を拡大するために今年リニューアルした。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

現在の直売所が手狭になって、直売所の中で、かごから出して台に並べて荷造りしたり、デラウェアを袋から出して選別したりする場所が不足している。駐車場も車が 2 台しか入らず不足している。ただ、2 年前に自宅を 1,000 万円かけて改装したところなので、すぐには無理だが、そのうち直売所を広げたい。

大阪では最近景気が停滞しており、消費が鈍り加減なのが気になっている。中村ぶどう園（直売所）のデラウェアは高級品で価格が大幅に高いため、品質の良さを

消費者に分かってもらう努力が一層必要になる。

今後はインターネット販売に注力したい。そのために HP も今年リニューアルした。

(森下武子)

⑦世羅幸水農園（広島県世羅町）

1. 経営の概況

農事組合法人幸水農園は、1963年に無袋ナシ生産からスタートした協業経営の果樹農園である。全土地面積107haのうち、約56ha（2015年）で農園の中心となるナシが栽培されている。品種別の栽培面積は、幸水ナシ29.6ha、豊水ナシ21.5ha、その他ナシ4.7haとなっている。ナシ以外には、ブドウ331a、イチゴ（施設栽培）12a、その他果樹（モモ、スモモ、カキ、リンゴ）303aが栽培されている。

従事しているのは、組合員とその家族が35名（男性23名、女性13名）、従業員（正規雇用）24名（男性9名、女性15名）、実習生6名、収穫や摘果時のパート雇用約80～90名である。

主要となっているナシの生産量は年間1,000～1,100トンで、生果での販売が97%、加工原料仕向が2～3%となっている。生果での販売のうち、60%が卸売市場出荷であり、40%が直接販売等の市場外出荷である。観光ナシ狩りは量でいくと30トン程度で、全体の3%、オーナー制での販売も29トンと約3%を占めている。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

法人としての高付加価値型果樹経営の内容は、①生鮮品のまま卸売市場以外に販売、②自ら加工して販売、③加工業者に依頼して加工しそれを販売、④観光農園、⑤農園施設内の飲食に原料として自家生産の果実を利用、である。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

基本的に経営は自社（組合員農家の協働）で行っている。同時に世羅幸水農園は、世羅町が力を入れている6次産業ネットワークの中心メンバーでもあり、いずれの事業も広報や販売面において6次産業ネットワークと連携している。6次産業ネットワークのメンバーで同業者でも

ある世羅大豊農園とも、共同での加工原料提供を行う等、地域内での高付加価値型果樹経営体同氏の協力関係が特徴的である。

4. 発展過程

(1) 農園の成り立ち

世羅町では1950年代後半から県営、1970年代後半から国営の農地開発が行われ、大型の農業経営体が誕生した。世羅幸水農園もその1つであり、1963年、県営開拓パイロット事業で開発された土地に誕生した。出資金972千円、圃場面積30ha、農家27戸でのスタートであった。当時、ナシといえば「二十世紀ナシ」「長十郎」等が代表品種であったが、あえて赤ナシの幸水の無袋栽培に取り組んだパイオニアである。

その後、1981年、1988年に団地を増設し、現在の面積となった。

(2) 高付加価値型経営の開始：ナシの直接販売

1966年に幸水ナシの卸売市場出荷（大阪市場）を開始したが、その翌年1967年に最初の直接販売を行っている。当時の従事者は組合員24名と従業員のあわせて約30名であった。

直接販売の動機は、市場出荷できないものの商品化である。農園内に自己資金で小屋を建て、そこで販売した。その後、直接販売施設と倉庫を兼ねた建物を1986年に設置した。その総事業費は6,400万円で、そのうち3,220万円は農水省から補足農業構造改善事業補助金でまかになった。

販促については、当時の組合長の梶山耕治氏が、台風で落ちたナシをマスメディアで上手くPRし、農園の知名度が向上した。その他、トラック3台に商品を載せ、自ら行商に出たこともあった。また販路について、農業普及員のアドバイス等も受けた。

直接販売によって、売上高は増加した。自分で価格づけすることができることや新鮮でおいしいという消費者の反応を得られることが良い点だと考えている。

課題としては、農園への来訪者が幸水の時期が終わった後（8月末）に減少し、秋の遅い時期（晩生の長十郎の後等）にはほとんど来なく

なるので、直売についてもその客足に左右される点であった。

（３）新付加価値経営の追加：委託製造によるナシ加工品開発・販売

1993年より、ナシの加工品（ゼリー）を委託製造により販売開始した。最初は県内の比較的大きな食品加工会社に委託していたが、取引ロットの大きさや容器の価格等課題があり、より小回りがきく中規模食品加工業者に途中で委託先を変更した。

加工品に取り組み始めたきっかけは、雹や霜による被害果の有効利用である。

近年では、事業者の会合で知り合った県内の醸造酢会社とともに梨酢の商品開発を行っている。

（４）新付加価値経営の追加：直売施設「ビルネ・ラーデン」の設置

1998年、本格的な直売施設「ビルネ・ラーデン」をオープンした。

1980年、1988年と新たな団地を開拓し、生産量が増加基調にあり、農場への来園者数も増加傾向にあった。また、県北の観光農園（平田観光農園）が人気を集めており、幸水農園へも観光農園についての消費者の問い合わせが増えていた。一方でナシの卸売市場価格が低迷していたため卸売市場出荷依存では将来さらに厳しいことが予測され、直売の充実や観光農園化に力を入れていくことにしたのが「ビルネ・ラーデン」開設の動機である。

「ビルネ・ラーデン」開設にあたり、販売専用従業員2名と販売部長を配置した（現在は販売専用従業員が3名となっている）。

事業費は約1億4千万円で、借入金が約6500万円、農業経営基盤強化資金（ウルグアイラウンド産地形成促進施設）による補助金約7000万円を利用した。

施設設置により、通年販売を目指して生産品目を拡大していくきっかけにもなり、売上高は増加した。

（５）新付加価値経営の追加：観光ナシ狩り

2000年より、観光梨狩り事業を本格化させた。事業開始に当たり、園内常設トイレの設置、バス用駐車場の舗装、園内路の拡張等を自己

資金で行った。インターネットやテレビ等マスメディアを通じて広報し、多くの来園者を得た。2001年には観光いちご狩りやナシの樹のオーナー制度も開始した。オーナー制度については、初年度100名であったが、現在は270～280名に拡大している。

卸売市場出荷に比べ、各種手数料や運賃が必要ないため、収入は増加した。課題は、①園内で食べかけのまま捨てられる果実が多く発生してしまうこと、観光狩り用ではない木の果実を摘み取られることがあること等、来園者のマナー問題の他、観光梨狩りやオーナー制度が数年で急速に拡大したため、観光客用の圃場が分散してしまい、それぞれの圃場でトイレやテント等の施設（オーナー畑にはBBQ施等）を設置する必要があるという点、②卸売市場向けの生産量の安定的確保等があげられる。また、観光梨狩りのピーク時には担当者を7～8人を手当てしなくてはならないが、その時期は卸売市場出荷もピークの時期であるため、市場出荷用の収穫作業や選果作業の人出が不足する点、である。

対策としては、来園者向けには梨狩りを始める前にしっかりとルールを説明することに力を入れている。また観光農園の運営に関し、他の産地にしばしば視察に行っている。

5. 加工／販売の特徴

加工品の原料はすべて自農園産のものを利用している。また、その規格は、ジュースやゼリーは規格外品を利用している。世羅町6次産業ネットワーク共同開発商品の梨果汁入りスポーツ飲料（ランニングウォーター）へは、世羅町内の同業者世羅大豊農園と共同で原料提供を行っている。

贈答品等の直接販売はよいものを厳選している。一方で、直売施設での皿盛り販売用は、値ごろ感のある適熟の果実を販売している。イチゴの直売についても、良品を使っている。

2015年11月に世羅町6次産業ネットワークの加工場が直売施設「ビルネ・ラーデン」横に完成するため、その施設を利用して世羅幸水農園の自社生産加工品の開発を今後は行っていく予定である。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

現在、経営が多様化してきており、その管理に人手が割かれ、本来力を入れるべきであるナシの栽培への労力配分が十分ではないことを危惧している。試行錯誤を繰り返しながら取り組んできた高付加価値型果樹経営であるが、業務内容が多様化、複雑化してきているため、今一度それぞれの事業の在り方を整理し、組織、体制の見直しをすることが必要と考えている。例えば、現在生産担当者は品目別に設けているが、品目別ではなく生産担当としてまとめてスリム化する等である。また、経営に参画している組合員農家と従業員が異なった作業を行っているが、従業員にも組合員農家の仕事を分担してもらうべくトレーニング中である。

(矢野 泉)

⑧留長果樹園（青森県三戸郡南部町）

1. 経営の概況

(1)経営履歴

園主留目秀樹氏は昭和60年に東京農業大学を卒業し、当時にリンゴ農家だった実家に戻り就農した。当時の経営面積は400aでした。経営はリンゴが353a(うち樹齢4~6年のわい化園が160a)で、リンゴ中心の経営でした。

就農時、わい化園が結実期を迎えていたことから、省力化を図るためにマメコバチとミツバチを導入するとともに、収益性の劣ってきた老齢園地70aをわい化園に改植した。

昭和61年からは、リンゴの市場価格が下落したことから、これまでの市場出荷主体からダイレクトメール等による宅配の拡大に変えるようになった。

平成元年、収益性の劣っていたリンゴ園90aのうち、70aをオウトウに切り替え、残りの20aをわい化リンゴに改植し、オウトウとリンゴへの果樹複合経営へ転換した。

(2)経営状況

現在、果樹栽培面積は420aで全部自分所有地である。品目ではリンゴが栽培面積260a、収穫量35.5トン、オウトウが栽培面積160a、収穫

量4.3トンである。

2015年、隣家(後継者がなくなった)から40a土地を購入する。リンゴ栽培適地を備えていてリンゴ栽培する予定である。

家族の中の農作業従事者は男性1人、女性2人、合計3人である。正規雇用はない。パート・アルバイトは男性5人、女性8人、年間のべ人数が800人くらいであり、農作業期間は1月中旬からの加温オウトウに始まり、11月のリンゴの収穫・選果まで、ほぼ年間を通して働ける環境を整えている。

年間人件費は452万円である。作業内容と性別によって時給が異り、露地栽培オウトウの場合1,000円/時(女)、加温オウトウの場合1,675円/時(男)、リンゴの場合650~700円/時(男・女)である。

2. 高付付加価値果樹経営発展

(1)開始契機

平成7年、冬場の労働力の有効活用と所得向上を目指すために、加温オウトウ栽培を導入した。山形県の指導者のアドバイスを受けながら難しい温度管理に2年を費やし、試行錯誤を繰り返し、ようやく青森県の気候にあった栽培技術を確立した。

平成7年から県内初のオウトウの加温栽培を4.5aで試行し、安定生産になった平成9年に13a、平成17年には19.5aに拡大した。これにより、オウトウとリンゴの周年果樹複合経営を確立した。また、平成16年から青森県の特別栽培農産物の認証を取得し、農薬・化学肥料5割削減の特別栽培による生産に取り込んでいる。

(2)販売戦略

昭和61年、これまでの市場出荷主体の販売からダイレクトメールによる宅配を開始した。昭和63年には、「ゆうパック」に参加して県外消費者の拡大に取り込んだ。平成11年から、楽天市場のフリーマーケットに参加して、平成17年にはホームページの開設により一層の顧客拡大と販売面の強化を図っている。

また、加温栽培オウトウは早期出荷のメリットが大きく、単価が高い。このため、その収穫量のほぼ全量を農協へ出荷している。そして

、農協と卸売市場を経由して高価格で販売している高級百貨店（大丸等）、高級フルーツ店（高野等）で販売している。加温栽培オウトウは単価が高く、直接消費者が購入できる価格ではないため、農協・卸売市場に任せる方がよいからである。

消費者には年2回のダイレクトメールを送し、旬の情報を提供するとともに消費者からの情報を収集し、そのニーズに的確に対応するように心掛けている。

一方、露地栽培オウトウの約8割は宅配で、残りを農協に出荷している。特に露地栽培オウトウの高級品は宅配で直接消費者に販売するのに対し、普通品は農協に出荷している。

(3)経営管理合理化

留目秀樹氏本人は農作業全般及びパソコンによる簿記記帳、インターネット上での運営・販売管理を担当し、奥さんは臨時雇用者の労務管理、パソコンによる消費者管理、消費者へのダイレクトメール、消費者へのクレーム対応、伝票入力、商品の発送を担当している。

(4)付加価値果樹実施の経済効果

加温栽培オウトウ導入から、生産・販売とも安定し、収入は概ね4千万～5千万程度である。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。農協には果樹専門技術に詳しい専門家がないため、単独で行うことで有利販売を意識した品種構成と販売戦略に力を入れることができる。

4. 加工・販売の特徴と及び今後の展開

(1)加工

自農園の規格外リンゴを使用し、外部の加工業者に委託してリンゴジュースに加工し、販売している。

(2)販売

宅配による販売が中心である。

(3)今後の展開

さらに商品の付加価値を創出するために、現在、南部美人酒屋と連携してアウトウ「紅さやか」をリキュール原料として利用する方法を開発中である。

(楊岩)

⑨石井ぶどう園（青森県三戸郡南部町）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 100a、品目ではハウスキャンベル栽培面積 50a、ハウス大粒種栽培面積 50a、ネギ栽培面積 60a、施設野菜等 50a である。経営はハウスぶどうと野菜の複合経営である。

家族の中の農作業従事者は男性 2 人、女性 2 人、合計 4 人(息子夫婦と父と母)である。正規雇用者は女性 1 人である。他にはパート・アルバイトは男性 1 人、女性 7 人、合計 8 人である。

2. 付加価値果樹農業発展過程

(1)開始契機

リンゴ栽培の篤農家と言われていた祖父権三氏は昭和 29 年ごろから 120 アールのリンゴ園をすべて伐採し、ぶどうを植えた。また、昭和 44 年から水稻減反政策をきっかけにして 70 アールの水田にぶどうを植えた。さらに昭和 48 年には、青森県のモデルハウス事業や農業改良資金の技術導入資金などを活用して、加温設備のビニールハウスを導入して、現在のハウスぶどう経営を確立した。

(2)経営管理

昭和 54 年に 60 歳になった祖父権三氏は当時 33 歳の息子岩男氏に経営を委譲した。岩男氏は自然災害による収穫量減少を克服するためにぶどうは全部ハウス栽培とし、安定生産を実現した。

付加価値型経営を推進する際に病虫害の問題があつたが、試験場に解決できる技術者がいなかった。またキャンベル・アーリーは酸味が強いいため需要が少なく、価格

も低迷していたので、平成 7 年にルビーオクヤマとイタリアを各 50 アール導入した。

平成 19 年に岩男氏は長男の幸生氏に経営を委譲し、3 代に渡って順調に経営委譲を実現している。

(3)販売戦略

販売面ではキャンベル・アーリーは八戸市や青森市の中央卸売市場に主に出荷していたが、大粒種は作付当初、知名度が低くて市場単価が安かった。平成 6 年には直売所「なんぶふるさと物産館」が設立されたことで、野菜とぶどうを直売所で販売することにした。直売所の販売を通して成子氏（妻）は消費者とのやり取りの中から消費者のニーズを把握し、品種の選定などに活用した。さらに農協販売担当者とともに東京都内の高級果物店「新宿高野」へ赴き取引を実現した。

3. 付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。品種選定に当たっては、毎年新しい品種を試作している。販売は一部農協に任せる。

付加価値果樹農経営を実施してから、収入は倍程度増加した。

4. 加工/販売

現在、ぶどうの規格外品を加工業者に委託してジュースを加工している（毎年 250 本くらい）。地元の保育園の給食として販売している。

（楊岩）

⑩ 齋藤栄慶氏（福島県伊達市）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 358a、全体の 6 割は借地である。品目別には、ももが栽培面積 198a、収穫量 32 トンで、西洋なし栽培面積 100a、収穫量 20 トン、りんご栽培面積 60a、収穫量 17 トンである。

もともと、りんごを栽培していたが、もも、西洋なしについては借地で栽培面積を増やしてきた。

家族の中の農作業従事者は、男性 2 人、女性 1 人、合計 3 人（夫婦と父親）である。正規雇用者は男性 2 人である。法人ではないので、日給月給制で月

20 日程度働いてもらっている。パート・アルバイトは女性 4 人である。農繁期である 4 ～11 月をお願いしている。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1) 生鮮品のまま卸売市場以外に販売

販売形態は、宅配、J A の直売所、軒先販売、自動販売機販売である。

宅配を始めた時期は、りんご昭和 50 年、もも昭和 60 年、西洋なし平成元年である。

J A の直売所で、西洋なしとりんごを販売している。手数料は 15% である。知り合いの事務所の駐車場でも軒先販売をしている。売れ筋はももで、規格外品を格安で販売している。

薬剤散布が終了した時期から、畑に設置している自動販売機で販売している。西洋なしやりんごが売れ筋である

(2) 加工業者に依頼して加工・販売

1 リットルビンのりんごジュースの加工委託をしている。

始めた時期は平成 10 年である。りんごの規格外品を原料としている。りんごジュースを製造している農家に委託している。販売価格の 5 割が委託料である。

年に 2 トン弱程度加工している。

加工したりんごジュースは全量引き取り、J A の直売所で 600 円で販売している。売れ残りもあるが、その場合には自家消費や顧客サービスなどで活用している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

単独で行っている。自分で考え、自分で実行してきた。

法人化については、現在の規模ではメリットはないと考えており、その予定はない。

補助金を利用したことはない。

4. 発展過程

販売については、昭和 50 年からりんごの宅配を始め、もも、西洋なしへと

拡大してきた。

加工については、平成 10 年からりんごジュースの委託加工を始めた。

（１）開始時期：昭和 50 年。生鮮品のまま卸売市場以外に販売

①りんご

収穫量の 6 割を宅配、2 割強（規格外品）委託加工ジュースの材料、J A 直売所 1 割弱、残り（規格外品）は加工業者へ販売している。

昭和 50 年当時は、りんごの宅配が中心であった。30 個入りの 10kg 箱を 800 箱宅配していた。購入した顧客による口コミやおすそ分けで顧客数が増大していった。顧客から、りんごはおいしかったが、ももや西洋なしはないのかという要望が寄せられて品目を増やしていった。

②もも

収穫量の 7 割は J A 出荷（卸売市場出荷）、宅配 2 割、直売 1 割である。良いものは宅配で販売するようにしている。

東日本大震災の後、宅配の注文数が減ったことにより、J A 出荷が増えている。このため所得は減少してきている。

宅配は、15～18 個入り箱、800 箱、100 人程度の顧客に販売している。顧客は、りんごを購入している顧客から口コミで広がった。電話で注文を受けている。営業はせず、購入したいという注文を寄せてきた顧客に送っている。送付先の内訳は、関東 7 割、県内・東北 2 割、その他 1 割である。東日本大震災前のピーク時には、1,200～1,300 箱、150 人程度の顧客がいた。東日本大震災後、ここ 1～2 年で注文数は持ち直してきたが、それでも元に戻るところまでっていない。加えて、顧客の高齢化によって自然に注文が来なくなったり、あるいは一度注文が途絶え離れると戻ってこない場合も多い。希望としては、現在の顧客世代が自らの子供世代に顧客として継承していければよいと考えている。

③西洋なし

収穫量の 8 割は J A 出荷（卸売市場出荷）、宅配 1 割、直売（小玉）1 割である。良いものは宅配で販売するようにしている。

（２）新付加価値経営の追加：平成 10 年。加工業者に依頼して加工し販売

りんごジュースの委託加工を行っている。最初に委託していた工場は、東日

本大震災で被災したため、現在はりんごジュースの加工をしている農家に委託している。

委託加工なので、追加の設備投資はない。

もともとおいしいりんごをたくさん収穫したいと考えていたが、規格外品はどうしてもでてしまう。規格外品の場合、ジャムやアイス製造等の加工業者に原材料として販売しても5円/kgの単価であることから、もったいないし、少しでも所得を得られればと考えたことによる。ただし、りんごジュースで利益を得ようとも考えていない。宅配で購入してくれた顧客にサービスとして送ったりすることもある。

自前加工は、若いうちから挑戦すれば可能かもしれない。その場合でも、ノウハウ面、資金面から参入ハードルは高いだろう。投資については、農業機械や農業資材の更新で手一杯である。

5. 加工/販売の特徴

(1) 加工

委託加工である。りんごの規格外品を利用している。色が悪いもの、傷物などを対象として、2月を過ぎたころに委託先の農家の加工場へ持っていく。1リットルビンにりんごジュースを詰めてもらい、全量を引き取る。ビンとラベル印刷は委託料に含まれている。ラベルに自分の氏名住所等を押印し、その後ビン1本1本に貼る作業をする。ブランド化していない。

(2) 販売

宅配では、顔の見える関係を重視している。新規顧客を増やしたいとは考えるが、今の顧客からのつながりで広げていきたい。自分が知っている人に販売したい。インターネットで販売して、自分の知らない人に売りたいとは思わない。また、インターネットで購入してくれた顧客は、一過性のお客さんであり継続できないと思っている。このように考えるようにいったのは、東日本大震災での経験（ネット上で風評被害があった）によるところもある。以上のことから、インターネット販売に取り組む予定はない。

宅配の顧客は近所や知り合いにおすそ分けをしているといった話を聞くので、宅配の箱の中におすそ分け用の小袋を入れるサービスをしようと考えている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

後継者がいないので、今後の経営方針について、明確となっていない。これまで自分なりに栽培技術を身につけ、規模拡大や業務拡大をしてきたが、年齢的に考えて今後も同様の拡大をしていけるような状況にはない。自分が1人で栽培管理（計画作成や作業指示など）していることを考えると、これ以上栽培面積を広げることは困難である。土地を借りてほしいという声が多いことから考えると、規模拡大は可能であろうが、全体的な方向性としては、よりよい品質の向上に力を入れていきたいと考えている。より品質のよい果樹を収穫し、これまでの顧客に提供していきたい。これがひいては口コミで広がっていき顧客拡大につながっていくのではないかな。

自分としては、6次産業化も重要だが、果樹栽培できる環境を整えることも重要と思う。

（伊藤 雅之）

⑪山口甫明氏（山形県東置賜郡高畠町）

1. 経営の概況

生産面積は、果樹栽培面積 130a である。

品目はブドウである。品種の内訳としては、デラウエア 60 a、9.6 トン、大粒ブドウ（品種は 10 種類程度あり）70 a、11.2 トンである。大粒ブドウについて、苗木を植えてから収穫できるまで5年かかることを考慮しながら、その種類を年々増やしてきた。大雨や長雨などの影響で収入が2割程度変動することがあったが、ここ数年は安定した収入を確保している。

働き手の数は、収穫時などの最も忙しい時で、家族の農作業従事者、男性2人、女性1人、合計3人（本人と両親2人）である。また、デラウエアの種抜き等処理（ジベレリン処理）が必要な時期、具体的には1週間程度であるが、近所の人たち4～5人に手伝ってもらい作業をする。いいブドウを収穫するためには機械作業では対応できず、人手に頼らざるをえない。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）生鮮品のまま卸売市場以外に販売

始めた時期は平成7年である。対象は、大粒ブドウであり、デラウエアは全

量 J A 出荷である。直接販売における販売方法は 2 つある。一つは、静岡県内の顧客からの注文に応じた出荷である。もともと個人的なつながりで送っていたが、その後口コミで顧客が広がっていった。箱数でいうと 1,000 箱以上であり、100 人以上の顧客に送っている。もう一つは、J A 運営の直売所である愛菜館での販売である。手数料として売上の 15% を支払う。上記の 2 つの比率は、8 : 2 であり、知り合いから広がったりリピート客への販売が多い。

(2) 加工業者に依頼して加工し、それを販売

始めた時期は平成 20 年である。ブドウのカップ入りアイスクリームを製造している。形態は製造委託である。一度に 300~400 個程度作ってもらう。いわゆる規格外品を加工している。カップで引き取り、愛菜館で販売している。カップのラベルにはブドウの品種は記載しているが、ブランド名はない。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

宅配の対象は大粒ブドウである。また J A 運営の直売所である愛菜館で、大粒ブドウやブドウアイス販売している。大粒ブドウの販売は旬の時期だけであるが、ブドウアイスは年間を通して販売できる。

ブドウアイスの委託製造では、アイスクリームメーカーと一緒に試作をした。同メーカーの社長はブドウ直売の顧客の一人でもある。

4. 発展過程

(1) 開始時期：平成 7 年、生鮮品のまま卸売市場以外に販売。

大粒ブドウについて、静岡県内の顧客からの注文に応じて出荷している。出荷時には糖度検査も行っている。もともと個人的なつながりで送っていたが、その後口コミで顧客が広がっていった。箱数でいうと 1,000 箱以上であり、100 人以上の顧客に送っている。

大粒ブドウを直接販売したきっかけは、静岡県内の知り合いから、ぜひ売ってほしいという申し出があったことである。初期時点から、口コミで注文が徐々に増大していった。販売形態には、2 kg 箱と 4 kg 箱の 2 種類ある。品質は愛菜館で販売しているものより上クラスのものである。本地域は気象が安定しているので作柄もほぼ一定であるが、不良のときでも価格は下げず顧客に状況を説明して納得してもらうようにしている。課題は、現在購入してくれてい

る顧客が高齢化し注文が来なくなることである。ただし、すぐに激変するという危機感をもっているわけではなく、そのときが来たら考えたい。

また、J A 運営の直売所である愛菜館で販売している。販売期間は、9 月中旬から 9 月下旬である。ここでは、上記宅配ではけなかったものを販売している。

現時点で、大粒ブドウは完売の状態であるので、販売先を増やすための工夫をする必要はない。

取り組み前後で雇用者数に変化はない。いずれも家族内で作業を分担している。

老朽化した栽培用ハウス、ビニール、パイプの更新、サルや熊よけの電気柵の設置に当たり補助金を受けた。

インターネット販売など新たな販売先開拓の取り組みについては、現時点で大粒ブドウが完売している状況にあることから、その必要性を見出せない。

（２）新付加価値経営の追加：平成 20 年、加工業者に依頼して加工し、それを販売。

アイスクリーム製造に取り組んだ。製造委託している。一度に 300～400 個程度作ってもらう。いわゆる規格外品を加工している。カップで引き取り、愛菜館で販売している。カップにはブドウの品種は記載しているが、ブランド名はない。

委託加工なので、新規雇用者はおらず、新規の設備投資も必要なかった。もともとは、県の企画サイドが提案したものであり、試作にあたって補助があった。県普及センターから自分のところに話があった。自分としては、生食を主流に考えていたので、やりたくなかったが、規格外品（たとえば、見栄えの悪いもの）であれば何かできるかもしれないと思いチャレンジした。同時に、米沢市のアイスクリームメーカーから声がけがあった。ジャムやジュースでは、それなりの量の原材料の確保が必要となるが、アイスであれば少量でも商品化できるとのことで、アイスにした。また、アイスであれば、競合するのは西洋なししかなく、特徴づけられると考えた。規格外品のブドウとアイスカップを米沢市にあるアイスクリームメーカーに持ち込み、アイスを製造・カップづめしてもらっている。商品アイテム数は主に 3 種類である。1 個 300 円で販売しているが、そのうち、加工委託料は 150 円である。その年の規格外品の数

量にもよるが、一度に 300～400 個作っている。

規格外品の量はできるだけ少ないにこしたことはないが、それでもゼロということはない。だからといって、アイスの販売量を増やそうとすることはない。あくまで、廃棄するのはもったいないという動機に基づく。リスクは売れるかどうかであるが、そもそもアイスは日持ちするし、J A 直売所で販売していれば、それなりにはけると考えた。

これまで売れ残ったことはない。売上による所得増は、年間、150 円×400 個＝60,000 円であり、金額的にはたいしたことではない。それでもアイスのファンも出現してきており、所得が少ないからといってやめるという考えはない。

5. 加工/販売の特徴

消費者に、生食用のおいしいブドウを提供することをモットーにしている。したがって、高付加価値経営の取り組みの方向としては、加工よりも販売のほうが取り組みやすいと感じる。また、栽培面積を今以上に拡大するとブドウの品質が下がる恐れがあるので拡大はしない。

観光農園は儲かるという話も聞くが、このためには新規の常勤雇用者を雇う必要がありハードルとなる。ホテルからブドウを購入したいという話も来るが、現状では売先がほぼ決まっているので、断らざるを得ない状況にある。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

現時点で、自分の父親と母親が高齢となり、体力的に作業ができなくなりつつある。このような状況で、来年から息子を後継者として育てていく予定である。自分の持っている技術を受け継いでほしいと思っている。

自分の年齢から考えて、これから新しいことにチャレンジすることは困難である。自分は、ブドウが一番おいしいのは生食であると考えており、その観点からおいしいブドウづくりに力を注いできた。今後、これまで取り組んできた高付加価値型経営をさらに発展させるのは、自分の代ではなく、後継者の代であろうと考えている。

(伊藤 雅之)

⑫権七園（岩手県二戸市）

1. 経営概況

リンゴ（主要品目）とブルーベリーを中心とした果樹経営である。現在の栽培面積は600 a、このうちリンゴ栽培面積500 a、収穫量65トン、ブルーベリー栽培面積100 a、収穫量1.2トンである。この他、桃とぶどうの栽培面積が17a、水稻栽培面積が20aである。

家族の中の農作業従事者は男性2人、女性2人、合計4人である。パート・アルバイトは男性1人、女性2人、合計3人で、年間延べ人数は220人日程度、雇用費用は一年間250万円程度である。

2. 付加価値型果樹経営発展

(1)開始契機

昭和40年代、リンゴ腐乱病が蔓延していたので、高価格が期待される「ふじ」と「スターキング」への改植を地域で進め、昭和50年「おい化モデル園設置事業」を取り込んだ。この事業がきっかけでリンゴの栽培面積は当初の70aから120aへ拡大した。その後借地と購入によってリンゴ面積は現在の500aまでに増加した。

昭和61年、妻の恭子氏は「ブルーベリーを育ててみたい」との思いで20aのブルーベリーを試作し、現在、100aまで面積を拡大した。

(2)経営規模拡大

近年、高齢化や後継不足が進み、リンゴ園地を維持できない農家から園地を引き受け、周囲の農家(友人)と連携してリンゴ園を経営し経営規模の拡大を進めている。

(3)リンゴオーナー制と観光農園

平成18年、同じ志向の農家が集まりオーナー制を構築した。リンゴ栽培では外見を重視するよう工夫した。オーナー募集では旅館経営者、二戸普及センター、JA窓口事務局を通してPRや営業を行い、現在、リンゴオーナー数とブルーベリーオーナー数は合計250程度である。

観光農園については、特に金田一温泉(近隣)の活性化により観光客が集まるのと相まって、来園リピーターが年々増加している。県内が7

割、県外（東京等）からの観光客が3割を占めている。

(4)経営事務合理化

会計、商品発送、代金請求等の経営管理の面でその事務処理の負担を軽減するためにパソコンを利用し、エクセルによる独自のプログラムの使用による仕事の効率化を行った。

(5)加工品の開発

農業では再生産が十分できないため、平成22年に加工品の開発に取り組んだ。ブランド化の第一歩として「しあわせのおすそわけ」という商標登録を行い、委託製造したリンゴの缶ジュース、ジャムを販売している。コンサルが加工品製造、販路を指導してくれた。

平成24年に二戸市の「にのへ産業チャレンジ支援事業」を活用してブルーベリーとリンゴの砂糖無添加ソースを委託製造し、加工品の商品開発と販路拡大を始めた。

(6)設備投資

- ・冷凍庫(1.5坪) 120万円
- ・青果選別機械 100万円
- ・選青場(24坪) 90万円
- ・ブルーベリー灌水施設 50万円
- ・ぶどう温室栽培(5a) 400万円

(7)販売先

表-1販売先

商品	割合	出荷先	等級	値決め
生食・果実	2割	八戸市卸売市場	大衆品	価格決定権利がないので相場に従う
	3割	JA	JA規格に従う	
	5割	直接宅配(ブルーベリー100%)、直売所	上級品	
加工品(外部委託加工)	レットプラムのことこと煮、ブルーベリーことこと煮、			
	太陽プラムのことこと煮は二戸市の二戸駅隣接のなにやと物産センター、農産物直売所ふれあい二戸、盛岡市の結の市、東京駅のニッコーナで販売する			

出所：権七園の聞き取り調査より

4.付加価値型果樹経営における今後の課題

今後、観光農園への集客対策、周年の観光果樹園の形成、多品目の導入を目標にする。

(楊岩)

⑬ ドールランドみなかみ（群馬県利根郡みなかみ町）

1. 経営の概況

品種	面積(平方メートル)	品種	面積(平方メートル)
リンゴ	125.000	オウトウ	10.000
ぶどう	6.000	イチゴ	4.500

注：他に、プラム、ナシ、桃、ブルーベリーを栽培している。

施設内の事務局員 3 人、パート 9 人、アルバイト 5 人である。果樹園の従事員は正社員 3 人、パート 3 人、アルバイト 8 人である。

2. 付加価値型果樹経営の過程

みなかみ町と群馬県が 25%、25%、国が 50%出資し、平成 12 年に一般財団法人みなかみ農村公園公社を設立し、ドールランドみなかみを運営している。公社は他にも道の駅たくみの里 豊楽館、香の家、福寿茶屋、奥平温泉、遊神館を運営している。

毎年、1 月のいちご狩りから始まり、11 月のリンゴ狩りで終える。園内ではバビキュー、収穫体験、ピザ作り体験などを行っている。県外の観光客が 70%、県内が 30%を占めている。

リンゴ、洋梨、ブルーベリーはオーナー制を採用している。リンゴ本数は合計 1,300 本で、オーナー制 600 本、観光用 600 本である。

加工品については、外部委託の形で、毎年 2 万袋のこんにゃく、リンゴジュース 1,000 本程度を加工している。これらの商品は施設内で来園のお客さんに販売し、みなかみ町の卸売業者にも販売している。

平成 24 年に旧「フルーツ公園桃李館」という名前から「ドールランドみなかみ」に変更した。その変更を契機にネットで宣伝することによって若者カップルが急増した。

3. 高付加価値型果樹経営における課題

来客が年々増加していて、現在の規模では果物の収穫量が増加できない。栽培面積を拡大したいが、土地の入手が難しい。

(楊岩)

⑭ 森純幸氏（長崎県長崎市千々町）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 200a である。品目はビワ 150a(雨よけハウス＝無加温及び露地)、モモ 30a、中晩かん 20a(せとか、不知火)となっている。

ビワの品種は「なつたより」(長崎県推奨品種)が 85%であり、その他はハウスの長崎早生、涼風、涼峰となっている。2005 年頃から長崎早生、茂木など在来品種を転換し始め、現在に至っている。ビワの収穫時期はハウスが 4 月中旬～5 月初旬、露地が 5 月初旬～5 月末となっている。例年の販売量は 10t であるが、2015 年産は花の付きが悪かったため 5t にとどまった。

モモの品種は全量が「日川白鳳」で販売量は例年 5t ほど、中晩柑の販売量は例年 1t ほどである。

家族の中で農作業従事者は男性 2 人(本人 42 歳、父 69 歳)、女性 2 人(妻 42 歳、母 67 歳)合計 4 人である。純幸氏は長崎県農業大学校果樹学科を卒業後に長崎大同青果(長崎市中心卸売市場の卸売業者)で 4 年半勤めた後に就農した。妻は同校花き学科を卒業している。父の農業者年金取得年齢に併せて 4 年前に経営主となった。

パート・アルバイトは収穫時期に親族 4～5 人、親族外 4 人(長崎市農業センターの既研修者・男性 2 人女性 2 人)を雇用している(ビワ袋がけ、ビワ・モモ収穫)。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

(1) 観光農園事業

福岡市内の旅行代理店(読売旅行、三越伊勢丹旅行)などを通じて収穫体験ツアーを受け入れている。(一財)長崎国際観光コンベンション協会が主催する「長崎さるく」(長崎市内をぶらぶら歩く企画)の一環として行われている。2000 年頃に JA 長崎西彼の青年部に依頼があり、当初は青年部が管理していた農場を使用して観光農園事業が行われていた。料金は食べ放題で 1 人 1,500 円(実質、市場価格で販売したものと同等水準)。観光農園を利用した客が直売品を購入し、あるいは

宅配の注文をして帰るというメリットがある。

（２）生鮮品のまま卸売市場以外に販売

ビワの出荷先は、８割が共販（JA 長崎西彼）で２割が自身の直売施設およびネットで販売している。2005 年頃（モモの栽培を開始した頃）に県道沿いに出荷作業場（袋を剥がして選別して箱詰め）として小屋を建て、生鮮果実の直売を行っている。県道沿いであったので、マイカー客がビワを売って欲しいと直接申し出てきたのが直売のきっかけである。また、ネット販売は、岡山市の食品（主に贈答品）販売業者である株式会社佳月堂を通じて行っている（なつたより、涼風、涼峰）。現在では、共販より直売の方が生産者手取の面で有利であることと、リピーターが増加傾向にあることもあり、徐々に直売に軸足を置きつつある。しかしながら、自身が共販部会の役員をしており、共販と直売のバランスが難しい。常連客の宅配需要にも対応している。ちなみに、ビワは精品率があまり高くなく、販売金額の 65%が経費だと言われている。なお、歩留まり率は雨よけハウス栽培のものが露地ものより高い。

中晩かんの「せとか」、「不知火」は前述の佳月堂を通じてネット販売を行っている。

（３）他者と連携して加工品の製造販売

「おおむら夢ファーム・シュシュ」（長崎県大村市）に加工委託し、モモジュースを販売している。ビワの加工品は消費者嗜好により商品化がなかなか難しい。モモジュースは、加工場の関係で原料納入の日程が決められているため、2015 年はその日に準備できた小玉のもの 400kg を加工向けに使用し、果汁を 180ml の瓶に詰めて販売した。販売ルートは、イベントでの販売と水産物加工業者（主に土産物）を経由した販売である。水産物加工業者が土産物として自身の商品を販売する際に、商品棚に多様性を持たせるアイテムとしてモモジュースを活用しているようである。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

①単独

直販の場所は、前述の 2005 年頃に建てた県道沿いに出荷作業場である。

②他の農業経営と連携

特になし。

③農協と連携

農協共販を利用している。現在、経営主は農協青年部の役員とビワ生産部会の部会長をしている。ビワの系統共販の販売先は東京市場（東一）へ約 7 割、大阪市場（大果）へ約 3 割となっている。

④農業外の企業と連携

・生鮮果実：ビワ、中晩柑類（せとか、不知火）について、前述の岡山市の食品販売業者を通じてネット販売している。

・加工品：モモジュースの製造を「おおむら夢ファーム・シュシュ」に依頼している。加工原料を納入し、出来上がった製品を全量買い取って自分で販売している。

・観光農園：（一財）長崎国際観光コンベンション協会が主催する「長崎さるく」の一企画として、福岡市内や長崎市内の旅行代理店を通じて収穫体験ツアー客を受け入れている。

4. 発展過程

（１）開始時期：純幸氏が就農する（2000 年頃）にあたり家庭内農業従事者に対して農地が足りないことから、県道沿いの自己所有地の山林をモモの園地に整地した。またビワ園地については、自宅近くにあった園地を作業場周辺の親戚縁者の園地と交換分合し、作業場近くに集積させた。その際、ビワは在来品種から長崎市推奨品種「なつたより」に転換していき、中晩柑かん（せとか、シラヌヒ）も導入した。

（２）新付加価値経営の追加： 雨除け施設を導入している。建設費用は 250a で 400 万円ほどである。露地栽培の園地に徐々に雨除け施設を導入している。

5. 加工／販売の特徴

（１）加工：モモジュースは、お土産需要に対応した果汁 100%である。

（２）販売：農協青年部の役員やビワ生産部会の部会長などを受けており、ビワの販売先は系統共販 8 割、直売・観光農園 2 割となっている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

今後は販売が課題である。現状では系統販売だけでは生産者手取りの面で厳しい状況になっている。共販とのバランスを考えながら、自身でも販路を拡大したい。最近では系統販売力が落ちているように感じており、共販の再編による系統販売力の強化も必要である。

また、自身の農業経営管理面では、特に会計処理に頭を悩ませている。現在は、家族経営の形態をとっているが、認定農業者の集まりの中で法人化することを勧められており、経営や会計の知識をどう獲得していくかが課題である。後継者問題としては、長男が 2016 年度に経営系の大学に進学することになっている。本人には「すぐに農業を継がなくてもいい」と言っており、純幸氏は長男に対して、大学や他産業で得た知識や能力を将来的に農業経営に活かして欲しいと思っている。

(細野 賢治)

⑮ チクマ農園（長野県佐久市新子田）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は合計で 260a である。そのうち、リンゴ栽培面積 250a、収穫量 40 トン、プルーン栽培面積 5a、収穫量 1 トン、オウトウ栽培面積 5a、収穫量 700 キロである。

家族の中の農作業従事者は男性 2 人、女性 1 人、合計 3 人である。パート・アルバイトは男性 3 人、女性 2 人、合計 5 人で、一年間延べ人数は 400 人日程度。雇用費用は 160 万円程度である。

2. 付加価値型果樹発展過程

(1)開始時期

高付加価値型果樹経営の開始時期は 1970 年である。60 年以上の歴史のあるりんご園で、これまで生食で農協に出荷したが、農協への出荷を中止し、近所の農家と連携で、グループを作って生協への出荷を開始した。この理由は、①農協に出荷すると頑張る農家が栽培したものと頑張らない農家が栽培したものが同じ扱いになるので、頑張っても高く売れず、期待した収益が得られないこと、②農協出荷では販売手数料、選果場利用料など様々な費用がかかること、である。収益については、生協へ出荷することで 1 割～3 割ほど増加した。

(2)新付加価値経営の追加第1期

リンゴだけ栽培すると、天候不順で収穫量が減少し、収益も減少するリスクが高いと考えている。リスク分散のために1990年頃から、ブルーンの栽培を導入した。その後、1995年にチクマ農園ブランドを確立した。リンゴとブルーンともに宅配販売を開始した。1995年～2000年にリンゴジャム、ブルーンジャムの委託加工を始めた。収益については5%くらい増加した。

(3)新付加価値経営の追加第2期

2013年からグループを脱出し、チクマ農園が独自販売を始めた。販売先は宅配、関東・関西の消費者グループ、自然食品店である。さらに自園のリンゴ、ブルーンを原料に、ペクチン等の添加物を入れず、素材の持ち味を生かしたオリジナル加工を増やした。年間売上高は1,700万円くらいである。

3. 付加価値型果樹経営の体制

以前グループによる共同出荷であったが、現在、単独で行っている。チクマ農園ブランド名を確立し、よりよい知名度アップ、販路を拡大した。法人化については現在の規模が小さくメリットがないと考え、特に予定は立てていない。補助金を利用したことはない。

4. 付加価値型果樹経営における課題

チクマ農園の周囲に民家があるので、農薬散布する際に民家に飛散する可能性があって、迷惑を掛けることが心配である。

(楊岩)

4. 「自前加工＋委託加工」型

①神峯園（広島県豊田郡大崎上島町）

1. 経営の概況

神峯園は、75戸の組合員農家からなる農事組合法人である。1976年に大崎ブルーベリー研究会としてスタートし、1986年に法人化した。農事組合法人として年1回総会を開催している。農事組合法人としての栽培品目はブルーベリーで、総栽培面積は4.82haとなっている（2015年10月現在）。生産量は年間17～20万トン、販売額としては約4,000万円である。

栽培に従事する者は75戸120名であるが、高齢化が進んできており、実働は約100名となっている。法人事務は、代表理事横本悠樹氏（34歳）とその両親が担っている。母親は人員管理や加工指導等全般を担当し、前代表理事である父親は現在地域農協の代表理事組合長の任にあるため土日のみ法人経営に関わっている。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

法人としての高付加価値型果樹経営の内容は、①生鮮品のまま卸売市場以外に販売、②自ら加工して販売、③加工業者に依頼して加工しそれを販売、④観光農園経営、である。

売上の5割は②自ら加工して販売、4割は③加工業者に依頼して加工しそれを販売、1割が①生鮮品のまま卸売市場以外に販売、となっており、④観光農園はごく小規模（全体の1～2%）に取り組んでいるのみである。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

基本的に組合員農家が生産したものを出荷してもらい、それを生鮮品として販売、加工原料として販売、法人での加工に仕向けている。

農業外企業（食品製造会社）との連携は原料提供である（日成産業株式会社を経由した株式会社アンデルセンとの取引及びアヲハタ株式会社との取引）。その他、町内ホテルで提供するブルーベリーメニューの原料提供等も行っている。

4. 発展過程

(1) 農園の成り立ち

1976年に神峯園前身の大崎ブルーベリー研究会（会員10名）がラビットアイブルーベリーの苗木300本を植栽した。栽培面積は15aであった。当時の大崎上島の主要農産物であったみかんの価格暴落を背景に補完作物として栽培を開始した。1977年には苗木1,000を追加で植栽した。

しかし出荷にあたり、1978年に農協に販売を委託したが、国内であまり出回っていない果樹であるという理由で受入を断られた。その結果、自分たちで販路を開拓するしかない状況におかれた。最終的に1979年の生果初出荷は、全量広島アンデルセン株式会社への販売となった。

(2) 高付加価値型経営の開始：ブルーベリージャムの製造・販売

生果の販路開拓に力を入れていたが、1980年代は国内にそもそもブルーベリーの市場が形成されていない状況であり、またブルーベリーは傷みやすいため生果で売り切れないことも多かった。さらに、ブルーベリーは1粒1粒が小さいため、1kgを収穫する際1人30分以上かかってしまう。そのため、組合員全体では10万トン以上にもなる収穫物はそれなりの価格で販売していかなければ組合員農家の経営が成り立たないといった状況であった。

こうした点を背景に、ブルーベリー加工に取り組み始める。1980年頃からブルーベリージャムの試作を重ね、1981年から販売を開始する。10名でスタートした組合員数は年々増加していき、現在は120名まで拡大した。

ジャム製造を開始するにあたり、当初代表理事横本氏の自宅に加工場を作った。その後JA所有の既存施設（選果場）の一室（30坪）を借り、現在はそこで加工を行っている。2000年頃、農水省の補助金を利用し、洗浄機やスチーム消毒機等をそろえていった。投資総額は1千万円以上。現在の加工場の加工能力は、200g ジャム1,200本/日となっている。

販売増のために重要なことは、地道な営業活動と考えており、駆け

込み営業等あきらめない営業の積み重ねで販路を拡大してきた。1996年にアントシアニンの機能性がマスメディア等で注目され、その後売上が好転した。

（３）新付加価値経営の追加：ジャム加工対象果実種類の増加

1990年代に入り、自法人のブルーベリーの加工だけでなく、島内の余剰農産物（果実）を買取り、ジャムに加工した新商品の製造販売を開始した。イチゴについては、施設栽培の正品に近いものを原料として利用している。

（４）新付加価値経営の追加：ブルーベリー加工品目の拡大（ワイン・ソース・ジュース）

売上に占めるシェアはまだ小さいが2000年代中ごろから、ジャムだけでなく、ブルーベリーソースやジュース、ワインの製造を始めた。

ワインについては、原料を提供し、他社で委託製造している。2005年頃に他県のワイン製造企業に委託し、2008年頃に県内の清酒製造業に委託先を変更した。2014年からは同じく県内の三次ワイナリーへ委託し、現在にいたっている。

ソースやジュースは自社で加工している。ジャムを含め加工品の中で、ソースがもっとも収益性が高い。その理由は、ジャムに比較し加工の手間が小さいことと、業務用需要が高いことである。販売単位が大きく（1リットル単位での販売）、また1年間分を1度に購入してくれる顧客が多い。ソースについてはほぼロコミで需要が拡大しているが個人100件、業務用300件程度の需要がある。そのうち広島県内が80%弱、県外が20~30%となっている。

（５）新付加価値経営の追加：冷凍ブルーベリー（加工原料）の製造

2000年代中頃からブルーベリーの冷凍加工を開始した。このために、法人事務所の近くにあるJA支所横に冷凍庫を設置した。冷凍庫は、年間50万円のリース契約となっている。

冷凍加工を始めた動機は、供給の周年安定化である。ブルーベリーを収穫した後保存する場合、冷蔵庫で保存しても7~8月の間に販売を

完了することが求められる。しかし、この時期は他の産地からもブルーベリーが出荷されるため、需要に対し供給がだぶつく傾向がある。生果販売だけでなく、加工原料としてもその時期に加工を行わなければならない。そのため、収穫に加え加工の労働もその時期に集中する傾向がある。

冷凍ブルーベリーの製造もその時期に冷凍加工のための作業が必要となってくるが、ジャム等の加工と比較し軽度な労働であるため、冷凍加工することにより労働力の平準化（分散化）が可能となった。

（６）新付加価値経営の追加：観光農園（ブルーベリーの摘み取り）

2005年頃から受け入れを始めている。年間で100名（70グループ）程度と、来園者数は少ない。予約でのみ受け付けており、目的は島に来た人に島に良い印象（瀬戸内海の自然豊かな島でブルーベリーを摘む体験）をもってもらいたいというところにある。事業としては積極的には行っていない。

5. 加工／販売の特徴

製品（ブルーベリージャム）の現在の商品名は「もぎたての碧」。

販売については口コミ、飛び込み営業等、人的ネットワークを大切にした販路開拓に特徴がある。加工事業については、代表理事横本氏の母の力が大きい。加工技術、加工作業管理、労働力調達、人員配置等、高付加価値経営に関わる部分の実務を担っている。

2014年からは加工原料としての利用しやすさを追求するという目的で、余剰生産物を利用して新たにブルーベリーをパウダー化した商品を開発した。

基本的にブルーベリーの栽培は無農薬で行っているが、有機JASは取得していない。組合員数がそれなりに多いため、全員が有機JASの生産要件を達成することが難しいと考えている。残留農薬検査の実施や栽培履歴の提出を行っている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

ブルーベリー加工品やブルーベリー以外の果実の加工品製造販売も

行っているが、それらは補足的なものであり、基本はブルーベリーの販売を拡大していきたいと考えている。生果出荷できる品質のものは収穫時に選別するよう組合員にお願いしているが、ほとんどが加工用に出荷している。ブルーベリーは陽に当たると傷むので、朝収穫して昼に選別し、夜は冷蔵庫に入れる等、収穫・選別と品質の管理の難しさが課題である。

(矢野 泉)

②せいの農園（青森県弘前市下湯口）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は 1,500a。品目はりんごとブルーンで、それぞれの栽培面積は 1,480a、20a。収穫量は 280 トン、2 トン。家族の農作業従事者は男性 2 人、女性 2 人合計 4 人（親子夫婦 2 組）。正規雇用者の数は男 5 人、女 1 人合計 6 人。パート・アルバイトは女 3 人。あと二人ほど雇用したい。休みを取らせるためには人手不足だ。家族労働力を基本とし雇用者を入れるようにしている。雇用者の賃金は周辺の相場を参考に決めている。

後継者の長男は 35 歳。昨年からは役員報酬を払うようにしている。それまでは給料。今は長男が活躍し、関東の販売先などを回っている。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）農園の直売場、宅配便、中小スーパーで販売

農園は弘前のアップルロードに面しており交通量が多く、ここの直売場での売上高が大きい。他は契約販売とネットでの販売だがネットでの売り上げは契約販売と比べると多くない。その他、東京など消費者市場での中小スーパー（東京福島屋など）との取引が多い。大型店は量的に対応ができないので中小スーパーと提携している。その他、少量を産地卸売市場に出荷。

近年は直売所の売り上げが増加し 40%、ネットは 10%、他は契約販売と中小スーパーが中心 30%、その他 20%。ネットは贈答用が多い。直売をすることによって、裾物の販売も可能となった。農協への出荷は現在は無し。産地市場は僅かでお付き合い程度（1%）。

りんご栽培は「葉とらずりんご」に力を入れている。葉摘みの労働力低減と美味しさを第一に考えている。消費者には「葉とらず」の説明を行い、消費者との直結

で理解を深めてもらっている。「色」より「美味しさ」に重点をおいている。

(2) 加工は委託して直売

りんごジュースとプルーンのドレッシングが中心。プルーンの一部は自宅で加工しているが、ジャム、ペーストなどの加工は外部委託している。販売はネットや直売所を通して販売。これらは水や砂糖、防腐剤、酸化防止剤を加えていない無添加商品。

加工品は高級品と大衆品に分けて販売している。高級品は「The Apple Premium」として、記念日の贈答品などに利用。大衆品は「葉とらずりんごジュース」(180ml、リットル瓶、1.8リットル瓶、900mlペットボトル)。「ぶどうジュース」(720ml瓶、1リットル瓶)も製品化し、贈答用やリンゴとのセットで販売している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

現在は、息子夫婦との二世代で行っている。直売所(せいの農園)の土地・建物は自己所有である。

高齢農家から農地の借用依頼があるが、傾斜地・分散地が多く、今は条件のいいところ以外は求める気持ちはない。

選果は重量で行っているので糖度のしっかりした品質の良いリンゴ作りを心がけ、消費者とのつながりを重視している。

4. 発展過程

平成7年に法人化した。法人化に踏み切った大きな理由は二つある。一つは、補助的な労働力ではなくりんご栽培技術を有している人を雇用するためには雇用保険など社会保険に加入できる体制が必要である。二つは、信用力を確保するために法人化が必要だった。規模が大きくても法人化してなければ信用度が得られない。平成9年に農協組合員を止めたので農協の融資はうけられず、市町村の支援策を利用した。

法人化前は農協のリンゴ部会長をしていた。経営規模が大きいため一人でやる方がいいと共同経営グループの中心人物から勧められた。規模に見合った経営をするために農協から離れ、販売先を自ら見つけることに力を入れた。販売先は、関東・関西の中小のスーパー店、店舗を持たない小さな生協が相手。店舗を持つとどうしても大型店と比較され、小回りがきかない。このような店を対象に色より味の「葉

とらずりんご」の販売に力を入れている。最近では直売所での客が増えている。農協が直売店「リンゴの森」を始めたとき、一時、売れ行きが減少したが、最近では回復している。初夏（6月下旬から7月）にかけてアウトウ狩りを実施。平成10年に倉庫建設。今年、増築した。

平成7年の法人化後、平成15年ぐらいまでは赤字が続いたが、その後赤字、黒字を繰り返した。ここ7～8年は黒字が続く。今は多忙になったが生きがいはある。しかし、法人化前と比べ収入は3倍になったが、支出も大きい。

2010年に第49回農林水産祭内閣総理大臣賞、第59回全国農業コンクール全国大会名誉賞（農林水産大臣賞・毎日新聞社賞）を受賞した。

5. 高付加価値型果樹経営の工夫・努力

平成10年から全て葉とらず栽培にした。それ以前、独自に有袋栽培から無袋栽培の実験し、地域ではいち早く無袋栽培に切り替えてきた。平成に入り葉摘みの労働軽減と味の追求に心がけ糖度が高くなる葉とらずりんご（サンふじ）に切り替え、その美味しさを直接消費者にアピールするようにした。農薬の使用量を県基準のおよそ半分にするように務めている。

「色」より「美味しさ」に重点をおくようにし、そのことを理解する消費者を顧客にできたことが成功のひとつと思う。味にこだわっていることから堆肥を使用した土づくりに心がけ、10アール当たり5トン以上の堆肥をすき込んでいる。平成8年からは除草剤を使用せず、草刈機の他にカマやクワを使って、一本一本手作業で行っている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

法人経営にして収入（売上高）は増えたが出費も多く、収益は上がっていない。収益は500万円以内である。今後の方向性は現状を継続し、今の経営を充実させたい。

（神田 健策）

③ 鈴木幸隆氏（静岡県浜松市浜北区）

1. 経営の概況

鈴木幸隆氏（64歳）の自宅と果樹園は、静岡県浜松市浜北区にある。経営形態は家族経営で、家族労働力は経営主と妻、息子（37歳）と嫁の4名、年

間雇用の労働力は2名（うち女性1名、男性1名）であり、基幹的労働力は6名であり、さらにパート労働力は繁忙時に7名雇用している。

経営耕地面積 8.1ha のうち果樹栽培が 7.95ha である。このうち、温州みかんは 5ha（うち成園は 3ha）で全体の収穫量は 100 トンである。2 番目に中晩柑が 1.16ha（うち成園は 80a）、3 番目に梨が 1.2ha（うち成園は 1.1ha）、4 番目はブルーベリーで 45 a である。それ以外に、梅 7a、金柑 3.5a、桃 3.5a あり、自家菜園が 15a である。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）果樹の多品目・多品種栽培で通年収穫と多角的販売戦略を実践している果樹経営

果樹の多品目・多品種栽培で通年収穫に特徴がある。主要な種類は、①温州みかんが5種類、②きんかんが1種類、樹園地での収穫体験が可能、③中晩橘類が3種類、④ブルーベリーが1種類、樹園地での収穫体験が可能、⑤梨がハウス型と露地型を区別すると7種類栽培している。さらに、販売面でも直売、収穫体験を取り入れた直売、インショップ、農協共販と多角的販売戦略に特徴がある。

（2）果実の多様な加工開発と生鮮果実とのセット販売戦略を実践している果樹経営

生鮮果実の多角的販売を中核にして、これを補完する果実の多様な加工開発と生鮮果実とのセット販売戦略に特徴がある。果実加工品には、みかんジュース、ブルーベリージャム、金柑ジャム、梅ジャム、梅エキス、宮口小梅漬けなど多彩で、生鮮果実とのセット販売（贈答用販売）の戦略を実践しているところに特徴がある。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

（1）家族経営協定書の締結による営農生活設計と家族の役割分担の明確化

高付加価値型果樹経営の体制は、平成 10（1998）年に「経営主」・「経営主の妻」・「経営主の長男」の3名で家族経営協定書を締結し、「長男の妻」が就農した翌年の平成 22（2010）年には4回目の改正・追加で今日に至る。4名の家族経営協定書に基づいて取り組んでいるところに特徴がある。この締

結には、市農業員会委員を歴任された経営主の妻による積極的な提案と、県農業会議委員を歴任された経営主の理解が強く影響した。

協定書は第1条（協定の目的：家族全員が共同経営者）、第2条（目標の樹立：家族が「個」の確立、営農と生活の調和のとれた営農生活設計の樹立と全員で実行）、第3条（役割分担：4人の具体的分担内容）、第4条（労働報酬：4人の月給制、賞与）、第5条（労働時間）、第6条（休日）、第7条（能力向上）、第8条（家計費）、第9条（健康管理）、第10条（経営移譲・年金・退職金）、第11条（老後の面倒・子供の面倒）が明示されている。

このうち、第3条では4名の役割分担として、①「経営主」が、総括経営管理、作業段取り、果樹出荷販売調整、②「経営主の妻」は、帳簿記帳、税務申告、販売及び雇用管理、果樹基本管理、加工商品開発、③「経営主の長男」は、果樹基本管理、果樹出荷整理、借地ハウス管理、雇用管理、仕事段取り、研修生の指導、④「経営主の長男の妻」は果樹基本管理、販売及び顧客管理、加工商品開発を明確にしている点が評価できる。

（２）若い世代の年間雇用と研修を組み合わせた基幹就業者の持続的雇用

若い世代の年間雇用と研修を組み合わせた取り組みとして、平成20（2008）年に「新規就農者研修生受け入れ（N.K氏）」を開始し、翌年の平成21（2009）年には同研修生を”農の雇用事業”を活用して雇用を開始し、平成22（2010）年に独立している。同年には一方で浜松市農業人材育成事業による雇用を開始（N.W氏）、農業トライアル支援事業雇用開始（Y.S氏）、平成23（2011）年に農業トライアル支援事業の雇用を開始（O.T氏）、農業トライアル支援事業の雇用を開始（U.Y氏）、平成24（2012）年に県ががんばる新農業人支援事業の雇用を開始（O.T氏）、農の雇用事業の雇用を開始（N.W氏）している。平成25（2013）年にはO.T氏とU.Y氏が独立し、一方で、農業トライアル支援事業の雇用を開始（A.D氏）、ブルーベリーの研修の雇用を開始（K.T氏）、農業トライアル事業の雇用を開始（T.N氏）、平成26（2014）年に県ががんばる新農業人支援事業の雇用を開始（S.M氏）など、若手の農業人材育成制度を活用した雇用による研修と独立に貢献している。

（３）だれもが働きやすい農業環境づくりと子育て中の若い女性、精神障害者の雇用による社会貢献と収穫時の季節雇用者の持続的雇用

子供が保育園や幼稚園に通っている 20～30 代の子育て中の若い女性を収穫作業のパート労働者として雇用し、さらに「だれもが働きやすい農業環境（ユニバーサル農業）」の意義を重視し精神障害者生活訓練施設援護寮のスタッフ（精神障害のある方）にも収穫作業員として受け入れ、パート労働の雇用という自己目的と農業の多面的機能（福祉機能）の発揮にも貢献している。

（４）果樹の多様な品目・品種を組み合わせた通年収穫システムの体制づくり
果樹の 5 品目・15 品種（6 ha）を組み合わせた通年収穫の体制づくりによる高付加価値化に特徴がある。

図－１のように「温州みかん」（成園 3ha、未成園 2ha）の収穫は①「高林みかん（成園 30 a）」が 10 月上旬から 11 月上旬、②「早生みかん（成園 150 a）」が 11 月上旬～12 月中旬、③「片山みかん（成園 1 ha、未成園 2ha）」が 12 月上旬～2 月上旬、④「石地みかん（10 a）」が 1 月上旬～2 月下旬、⑤「青島みかん（10 a）」が 2 月上旬～2 月下旬である。

図－１ 通年収穫システム体制												
みかん	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
高林みかん										↔		
早生みかん											↔	↔
片山みかん	↔	↔										↔
石地みかん	↔	↔										
青島みかん		↔										
きんかん	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
完熟金柑	↔	↔										
金柑守り体験		↔										
かんきつ類	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
はるみ		↔	↔									
ブラッドオレンジ			↔	↔								
デコポン			↔									
ブルーベリー	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ブルーベリー					↔	↔	↔					
ブルーベリー守り体験							↔	↔				
なし	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
幸水(ハウス)							↔	↔				
豊水(ハウス)							↔	↔				
幸水(露地)								↔	↔			
あきづき									↔	↔		
新高梨										↔		
あたご梨	↔	↔										↔
出所：鈴木幸隆氏への聞き取り調査より												

「きんかん」(成園 3.5a) は、①「完熟金柑」が 1 月中旬～3 月上旬、②「金柑狩り体験」が 2 月上旬～2 月下旬である。

「中晩柑橘類 116a (成園 80 a、未成園 36a)」は、①「はるみ (成園 20 a)」が 2 月上旬～3 月中旬、②「ブラッドオレンジ (成園 10 a)」が 3 月上旬～4 月中旬、③「デコポン (成園 20 a)」④グレープフルーツ (成園 20a)、⑤その他 (成園 10a、未成園 36a) が 3 月中旬～3 月下旬である。

「ブルーベリー (成園 45 a)」は、①「ブルーベリー (ハウス 30 a)」が 5 月上旬～7 月下旬、②ブルーベリー狩り体験 (露地 15 a) が 7 月上旬～7 月下旬である。

「梨 (成園 120 a)」は、①幸水 (ハウス 7 a) が 7 月上旬～8 月上旬、②豊水 (ハウス 数本) が 7 月上旬～8 月上旬、③幸水 (露地 83 a) が 8 月上旬～8 月下旬、④豊水 (露地 20 a) が 8 月中旬～9 月中旬、⑤あきづき (3 a) が 9 月上旬～10 月上旬、⑥新高梨 (3 a) が 10 月上旬～11 月上旬、⑦あたご梨 (3 a) が 12 月上旬～2 月中旬である。

図－1 には明示していないが、「桃 (未成園 * 平成 28 年度から収穫予定、3.5a) の収穫時期は 5 月中・下旬、「梅 (成園 7 a) の収穫時期は 5 月下旬～6 月上旬である。

4. 発展過程

(1) 露地樹園地と温室施設のある樹園地の借入を中心に抵投資型で果樹経営規模の拡大プロセス

鈴木幸隆氏の父は、戦後間もなく静岡県三方原開拓地に入植し営農を開始し、三方原開拓帰農組合の結成、開拓農協の結成に参画している。鈴木幸隆氏は、農業高校を卒業後に開拓農協に職員として勤務後、昭和 56 (1981) 年に体調不良の父の農業経営を継承し、31 歳で専業農家となっている。

鈴木幸隆氏は果樹経営規模の拡大のため、労力不足の近隣果樹農家等からミカンが植栽された成園を平成 3 年 (1991) に 80 a、平成 10 年 (1998) には 35 a、平成 15 (2003) 年には 50 a、平成 16 (2004) 年には 55 a、平成 17 (2005) 年には 8a、平成 18 (2006) 年には 25 a、平成 21 (2009) 年には 90 a、平成 22 (2010) 年には 55 a を借入れ、ミカンの温室施設付きの成園を平成 10 (1998) 年に 20 a 借入れ、ブルーベリー園 (屋根掛け付け) を平成 23 (2011) 年に 16 a 借入れ、ミカン園の耕作放棄地 40 a と果樹試験圃場 20 a を平成 23 (2011)

年に借入れ、ミカン苗圃場 20 a とミカン園の耕作放棄地 55 a を平成 26(2014)年に借入れている。

一方で、樹園地や作業場等への固定資産投資は、平成元（1989）年にミカン温室の新設 30 a、平成 5（1993）年に梨温室の新設、平成 11（1999）年にミカン園から梨園への改植 30 a、平成 19（2007）年に農地保有合理化事業を活用して梨園 40 a の購入、さらに、借地のみかん園を平成 25（2013）年に 20 a、平成 26（2014）年に改植し、休憩室兼作業場は職場実習・職場見学促進事業を活用して平成 24（2012）年に新設している。

以上のようにミカンが植栽された成園の借入れを主軸に果樹経営規模の拡大を図り、その結果として抵投資型の経営を持続しているところに特徴がある。

（２）樹園地・果物・作る人をイキイキと顧客・消費者に広報し、直売・観光果樹・インショップと農協共販、加工を組み合わせた高付加価値化経営へのプロセス

果物のブランド化のため、平成 14（2002）年にはハウスみかん、露地梨の減農薬・減化学肥料栽培を導入しエコファーマー認定を取得、平成 19（2007）年には丸浜柑橘農協連合会ブルーベリー部会員として、温室と露地のブルーベリーについて県農産物認証（生産履歴管理等）を導入している。

販路については、自宅の直売場でのミカン・梨などの直販を徐々に拡大しつつ、平成 4（1992）年に DM 発送のため顧客管理、平成 8（1996）年に梨の全量直売、平成 9（1997）年に百貨店温室梨中元ギフトの開始、平成 12（2000）年にホームページの開設、平成 15（2003）年に遠州百貨店ミカングフトの開始、平成 24（2012）年に新東名浜松サービスエリアで物販開始など、消費者への直売による高付加価値化の取り組みを行っている。一方で、経営主は平成 23（2011）年には西遠柑橘開拓農協（現在は広域合併で三方原開拓農協）の組合長に就任し、県開拓連理事、丸浜柑橘農協連合会（丸浜みかん）の監事を経て現在同柑橘農協連の会長に就任し、ミカンの 6 割は農協共販で販売している。

ホームページには、”スズキ果物農園からお届けする果物はすべて「たかのみかん」「たかの梨」「たかのベリー」と名付けている。これは、園主・鈴木幸雄と息子の隆広の「隆」をとって「たか」、またどんな気象条件でも「高い」品質の果物作りができる技術の習得を目指し、私たちの働きが、少しでも世の

中の役に立つような農園でありたいと願い、その志を常に「高く」もっていたいという当初の思いを保ち続けるためである。「スズキ果物園の商品は『たかちゃんマーク』が目印です。」と明示されている。

品種別では「早生みかん」、「高林みかん」、「その他みかん」の直売比率はそれぞれ 8 割、2 割、1 割と品種で異なっている。早生みかんは直売が主軸であるが、他の品種は農協共販が首軸である。金柑はすべて直売、金柑狩り体験であり、はるみなどの中晩柑橘類の直売比率は 7 割、ブルーベリーの 9 割は農協出荷であり、ブルーベリー狩り体験等 1 割である。梨は 9 割以上が直売である。

さらに、「5. の加工/販売の特徴」で明らかにするが、果樹加工製品の開発と加工品販売による高付加価値化に積極的に取り組み、加工品ごとの直売並びに、それらの加工品と生鮮果実を組み合わせたバスケット方式（ベリー&ジャムバスケット：“ブルーベリー100g x 3 包” プラス “ブルーベリー・ジャム 180 g x 2 瓶”）で贈答用の販売をしている。

5. 加工／販売の特徴

果樹加工製品の開発と加工品販売による高付加価値化のため、平成 23（2011）年に果樹ジャム、ジュースの試作を開始し、みかんジュース販売を開始した。現在は、ブルーベリージャム、金柑ジャム、梅ジャムはそれぞれ 180g 袋入りで 500 円、たかのみかんジュース（自園産の青島みかんと寿太郎みかんを搾った 100%ストレート果汁）は 1 リットル 1,000 円で直売している。

これらの果樹加工製品のうちジュース類は、長野県下伊那郡阿智村の有限会社あちの里（南信州こだわり工房）に、ドレッシングは富士市の食品製造会社にそれぞれ鈴木果樹農園の果物を搬送し委託製造を行い、一方、ジャム類は自宅で加工製造を行っている。加工品の販売は年間約 370 万円でそのうちジュース類が 60%、ジャムが 20%、ドレッシングが 10%、チップが 10%を占めている。

6. 高付加価値型果樹経営の展開方向と行政等の支援策

鈴木幸隆氏の高付加価値型果樹経営で高く評価したい点は、①家族経営協定書の締結による営農生活設計と家族の役割分担の明確化、②若い世代の年間雇用と研修を組み合わせた持続的雇用、③だれもが働きやすい農業環境づくりと子育て中の若い女性、精神障害者の雇用による社会貢献と収穫時の季節雇用者

の持続的雇用、④果樹の多様な品目・品種を組み合わせた通年収穫システムの体制づくり、⑤果実収穫が可能な樹園地と温室施設があり果実収穫が可能な樹園地の借入を中心に抵投資型で果樹経営規模の拡大、⑥樹園地・果物・作る人をイキイキと顧客・消費者にホームページ、ダイレクトメール等で広報し、直売と農協共販、加工を組み合わせた高付加価値化の6つである。

今後の展開方向は、①地理的情報（GIS）を活用し、果実の機能性にも着目した栽培管理システム高度化、②農業労災予防と万一の事故対策を視野に入れたGAPシステム導入の検討、③行政・農協と連携した地域単位の果実生産者グループによる「地理的表示制度」導入の検討、④消費者などからのクレームに対する対応、⑤農協の農産加工、マーケティング機能の高度化への政策支援要請、⑥果樹産地の生産性を高める県営等の広域農地基盤整備事業等へのインフラ面の政策支援要請などである。

（白石正彦）

④木村才樹氏（青森県鯉ヶ沢町）

1. 経営の概況

果樹栽培面積は1,500aである。リンゴの収穫量は360トである。その他、野菜20a。水稲作付面積は1,450a。その他、生産調整、受託耕作が5,000aある。現在、全部で8,000a程の農地を管理している。町内では一番規模が大きい。

家族の中で農作業従事者は男性1人。正規雇用者の数は8人、パート6人、冬期間の雇用は5人である。

（有）白神アグリサービスが農作業の受託を中心に行う他、転作大豆、転作小麦、りんごや米、毛豆の栽培を行い、風丸農場が「風丸ブランド」の毛豆と加工品を販売している。（有）白神バイオエネルギーがリンゴの木から薪チップ、木炭を製造し販売している。高齢化による、りんご園耕作放棄地が増加しており、りんご剪定枝木の買い取りを行っている。こちらは冬場の仕事となり、通年雇用を続けている。

これからの農業は、栽培者と消費者がきちんとした関係をとることが大事であり、顔の見える農業を重視している。主な業務内容は、農作業受託、農作物の販売、簡易農業土木、農地保全、体験農業受け入れ、加工販売などだが、多様な事業を行っている。

2. 高付加価値型経営の内容

(1) 観光農園、宅配便

リンゴは契約栽培（シャイニー、ドライフルーツ、第一酵素など）が 70%、摘み取りの観光農園 5%、宅配便販売が 5%である。販売先は関東が中心であるが、産地市場へ 20%出している。また、民宿へ自家生産の果実を提供している。

(2) 生鮮品のまま直売

外食産業、加工業者、加工メーカー向けに、コメ、リンゴ、オウトウ、ラズベリー、ブルーベリー、毛豆、プルーン、山葡萄、りんご、米粉を直接販売している。

(3) 農産物加工

自らの加工と外部委託の両方を行い、外食産業、加工業者、加工メーカーに直接販売している。

「煎り毛豆」、「農家が干したリンゴ」、「農家が干した柿」、「農家が干したプルーン」「ゆきみママのラズベリージャム」、「中まで赤いりんごのジャム」「農家が干した洋なし」、「濃縮果汁シロップ『林檎』」、「農家が干した中まで赤いリンゴ・粉末」、「山ぶどうジュース」（「」が商品名）、カレーのルー、りんご酢などを販売している。

(4) 観光体験農業

都市と農村の共同交流作業である「みんなの田畑の略」事業により、農業や自然体験を都市部の企業とのつながりを通して実施している。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

四兄弟の長男と四男の二人が家業を継承した。「白神アグリサービス」の代表を弟（農也）が務め、兄（才樹：経営主）が「白神バイオエネルギー」の代表にある。二人三脚で新しい農家のあり方を追求している。

4. 発展過程

・15 年位前から法人化を準備してきた。当初は集落の転作組合としてスタートしたが、補助金や農家のサービスを受託する事業の委託料が結構入って来たので、経理を管理する必要があった。

- ・平成 15 年：市民出資型の NPO 法人グリーンエネルギー青森が主体となり風力発電用風車の建設事業に参加した。
- ・平成 16 年：有限会社白神アグリサービスを創設し、「風丸プロジェクト」を開始した。あっぷるぴゅあとグリーンエネルギーが、青森県在来種の「毛豆」のブランド化を進め、白神アグリサービスが「風丸ブランド」の毛豆の栽培を行い、風丸農場が販売を担当した。
- ・平成 17 年度 エコファーマーの認証を受けた。
- ・平成 20 年、リンゴ農家がひょう害を受けたことを契機に「干しリンゴ」の加工を開始。「農家が干したリンゴ」を商品化した。
- ・平成 21 年、白神アグリサービスが取り扱う農産物・加工品の統一ブランドとして『風丸農場』を立ち上げた。「農家が干したリンゴ」の販売を開始した。

5. 高付加価値型果樹経営の工夫・努力

- ・品種を多様化し、長期販売を可能とする。
- ・糖度のアップに工夫。
- ・加工品は高級品と大衆向けとに区別。
- ・規格外品を利用した大衆加工品を販売している。
- ・機械除草と人力除草を行い、低農薬栽培に務めている。
- ・稲作においては水稻直播、無人ヘリによる薬剤散布等の請負と、労力の軽減と機械化を図っている。

6. 高付加価値型果樹経営における課題

これまで 2,000 万程度の投資をした。貯蔵所、選果機・運搬などの機械類である。国の支援策はほとんど利用していない。最近の売上高は 2,000 万円、しかし、所得は 500 万。売上高があっても利益が少ない。雇用者の社会保険料、年金の支払いが多いからである。

農業以外の収入増を考えバイオマス事業の発展に期待している。

(神田 健策)

⑤福岡憲三氏（愛知県）

1. 経営の概況

家族就農者は、経営主（福岡憲三氏・72 歳）と妻、後継者（福岡英憲氏・

40 歳）の 3 名である（後継者の妻は農外勤務）。常勤雇用者は女性 1 名、収穫時期には臨時雇用者 11 名（うち女性 6 名）を雇用している。経営主はぶどうを中心とした果樹園全体の管理運営責任者、妻はその補助者、後継者はぶどうを中心とした果樹の栽培・収穫・加工・直売（雇用者の農作業や農産加工作業の管理を含む）の事業経営責任者の役割を分担して取り組んでいる。

樹園地はすべて自作地で、①自宅のある愛知県日進市赤池地区の日進園 105 a（うちぶどうが 83 a）と②自宅から 20km 離れてやや標高が高い豊田市大釜内地区の豊田園 160 a（すべてぶどう）を経営している。

2. 高付加価値型果樹経営の内容

（1）多品種のぶどう栽培（標高差のある 2 つの農園）と直売を組み合わせで高付加価値化を追求

第 1 に、表－1 のように、自宅のある愛知県日進市赤池地区の樹園地（標高 31m）と自宅から 20km 離れてやや標高が高い豊田市大釜内地区（標高 94m）の樹園地を組み合わせ、収穫時期を分散させ 265a（うち成園 261a）の規模で、直売方式によって高付加価値型果樹経営に取り組んでいる。

表-1 果樹栽培面積

日進市赤池の樹園地（標高31m）	豊田市大釜地区の樹園地（標高94m）
・ぶどう83 a（成園83a） （内ビニールハウス 10 a）	・ぶどう160 a（成園160a） （内ビニールハウス 18 a）
・柿 12a（成園8a）	
・キウイフルーツ 7a（成園7a）	
・みかん 3a（成園3a）	
小計 105a（成園101a）	小計 160 a（成園160a）
合計 265a（成園 261a） 内ビニールハウス28a	

注：1）野菜栽培は3a。

2）果樹栽培面積が平成22（2010）の300haから2015年に265aに減少したのは、圃場整備（区画整備）事業の換地処分（減歩）による。

第 2 に、表－2 のように 20 種類以上のぶどうのそれぞれ独特の個性を引き出し、ぶどうの粒の色が赤・黒・緑色などにも注目し、これらを組み合わせて 8 月上旬から 10 月上旬まで、地下鉄赤池駅に近い県道 58 号名古屋豊田線に隣接した「葡萄のふくおか直売所」（駐車場付き）を拠点に直売している。

(2) 加工販売

栽培している生食用果実の販売だけでなく、加工品として自家製造（ジャム、ドライフルーツ）と委託加工（ぶどうジュース）に取り組み、直売方式で販売することにより、後継者と常雇用者の年間就業機会を広げ、しかも年間を通じて顧客への直売を継続することにより、果樹経営の高付加価値化を実現している。

表-2 葡萄の品種別収穫時期

葡萄の品種名		収穫時期	種（たねの有無）	皮	品種の特徴
1	デラウェア（赤） 6a	8月上・中旬	無		昔ながらの赤い小粒ブドウ
2	あずましずく（黒）	8月上旬	無		ジューシーで香あり
3	紫玉（黒） 33a	8月上・中旬	無		味の濃さは巨峰譲り
4	ハニーシードレ（緑） 10a	8月上・中旬	無		蜂蜜のような香り
5	天秀（赤） 10a	8月上・中旬	無		独特な香りと甘さ
6	アリサ（緑）	8月中旬	無	○	アッサリ果肉固め
7	オルフェ（黒）	8月中旬	無	○	モッチリした実ごとガブリと大粒
8	ゴルビー（赤） 20a	8月下旬～ 9月上・中旬	無		硬めの実と甘さが上品
9	早生巨峰（黒） 33a	8月上～下旬	有・無		コクと甘さは負けません
	巨峰（黒） 55a	8月下旬～ 9月上・中旬	有・無		コクと甘さは負けません
10	ベイジャーガン（緑）	8月下旬	有	○	優しい甘さと細長い姿
11	黄玉（緑） 10a	8月下旬～ 9月上旬	有・無		ジャスミンの香りと甘さ
12	安芸クイーン（赤） 15a	8月下旬～ 9月中旬	有		特有な甘さが病みつきに
13	シャインマスカット（緑） 10a	9月上旬	無	○	マスカットの香り好きには・
14	ピオーネ（黒） 10a	9月上・中旬	無		巨峰では飽き足らない方へ
15	クインシーナ（赤）	9月上旬	無		コンニャゼリーの様な感触と甘さ
16	ロザリオピアンコ（緑） 10a	9月中・下旬	有	○	モッチリした実と甘さが際立つ
17	ピッテロピアンコ（緑）	9月中旬	無	○	コレがぶどう？ドリアン？
18	マニユアフィンガ（赤）	9月中旬	有	○	女性の指先のような
19	シナノスマイル（赤）	9月中・下旬	有		後半巨峰系皮離れ良好
20	セキレイ（赤）	9月下旬	有		実がプリプリし良香甘い
21	ベニタマキ（赤）	9月下旬	有	○	マスカットの血を受け継ぎ良香甘い
22	ローヤル（黒）	9月下旬	無	○	高貴な香りはベルギー王室御用達

注：1）”皮”欄の○印は、皮ごと食べられる品種。

2）「葡萄のふくおか」パンフレットとヒアリング調査による。

3. 高付加価値型果樹経営の体制

(1) 多品種のぶどうの特性を引き出す栽培技術力の世代間継承と高度化体制

経営主と後継者が多品種のぶどうの特性を引き出す以下のような栽培技術力の世代間継承に成果を上げ、高度化の体制を築いている点が評価できる。

注目される点は、第1に生育に約5日の差がある日進園と豊田園の標高差を

活用し、さらに早生から晩生品種を組み合わせることで、作業労力の分散による大規模経営及び収穫・販売期間の長期化（8月上～10月上旬）を可能としている。

第2に、顧客ニーズを踏まえた新品种の導入に努め、現在、主要な栽培品種は20種類以上で、他に少量品種などを含めると40種類以上栽培し、販売期間中、色の違う品種を組み合わせたセット販売を実現している。

第3に、地域でいち早く「WH型平行整枝短梢せん定技術」を導入することで、作業を直線的に行うことができ、従来の整枝法に比べ約2割の作業時間の省力化を実現している。

第4に、ぶどうは永年作目であり、長期にわたり安定的な栽培が可能なように、開園当初から土づくりにこだわり、自己のたい肥舎で牛糞と木屑を主原料に製造したたい肥を施用し、化学肥料は一切使用せず、エコファーマーの認定を受けて減農薬による安全・安心な果実生産を行っている。

第5に、長年の経験から病害予防には薬剤散布を行うことよりも果房に降雨を当てないことがポイントであると考え、早い時期から袋かけや笠かけを行い、また、一部で簡易雨よけ施設やビニールハウスを利用している。

（2）後継者による果樹経営の6次産業化への体制整備

後継者の福岡英憲氏が加工部門を立ち上げたのは、品揃えを豊富にすることにより、生食と組み合わせて贈答品として付加価値を高める狙いがあった。また、生食用だけでは2か月のみの販売になるが、加工品はそれ以外の期間でも販売でき、福岡ブランドのPRができるからである。ジャムは10月から11月に自宅横の加工場で作り、ジュースは専門メーカーに委託加工している。ぶどうの他に自園で収穫する柿、みかん、キウイフルーツもジャム加工している。毎年12月に直売所を臨時に開店し、多くのお客で賑わっている。

加工品目に注目すると、「自家栽培果物の手作りジャム」は、9種類のふくおかジャムに分類される。「キウイフルーツ」、「柿シナモン」、「柿ちょシナモン」、「ぶどう」、「ハーブと柚子入みかん」、「りんご」、「りんごシナモン」などが瓶詰め製品として組み合わせられて贈答品を含め直売されている。一方、「プレミアムブドウジャム」に分類される「ワインとチーズによくあう完熟ぶどうジャム」、「ハーブとジンジャーのゴルビーぶどうジャム」など高級イメージの瓶詰め製品も贈答品を含め直売している。

「多品種自家製ドライフルーツ」としては、自家樹園地の巨峰、ピオーネ、ピッテロ、ゴルビー、黄玉、シャインマスカットなどを原料にした「干し葡萄」、自家樹園地の市田柿を原料とした「自家製干し柿」を自宅の加工場で製造し贈答品を含め直売している。

「ぶどうジュース」には、自家樹園地の”巨峰”を原料としたジュース、“ベリーA”を原料としたジュース製造のため、長野県飯田市にある「小池手造り農産加工所有限会社（会長：小池芳子）」飯田工場に原料を搬入して委託加工し、贈答品を含め直売やレストラン等のユーザーに直売している。

4. 発展過程

経営主は、愛知県追進農場（現愛知県立農業大学校）を卒業後、山梨県の植原葡萄研究所で1年間研修を受けた後、昭和38（1963）年に父親の水稻・ブドウ経営を引き継ぎ就農している。昭和39年には技術改善による「デラウェア」の無核化試行を開始し、一方では「晩腐病対策」として無袋から傘かけ栽培に移行している。昭和40年には全圃場無核栽培を開始し、傘かけから袋かけに変更や多品種栽培の試験を行っている。昭和41年には「デラウェア」のハウス栽培（無加温2重被覆）を開始している。

昭和46（1971）年には都市化の流れと気温差を考慮して豊田市の山林120aを自己資金で購入し、昭和49（1974）年には県単事業（小規模開墾事業：事業費1千万円のうち30%補助）で果樹園の造成を行った。

平成50（1975）年時点では赤池地区の果樹園は成園90a、一方、豊田地区は未成園で、販路は直売が5割であった。

昭和54（1979）年には直売が100%となった。その後、昭和59（1984）年には豊田市の果樹園に隣接する畑地40aを購入し果樹園の造成を行い、豊田市の果樹園は160aとなった。

経営主は昭和51（1976）年には県から「農業経営士」の認定を受けた。後継者の福岡英憲氏は愛知県立農業大学校を卒業し、1年間米国のぶどう農家で研修を受けた後、平成5（1993）年に就農し、加工部門を立ち上げた。

平成11年（1999）年には赤池地区での果樹園拡大のため20aの農地購入（自己資金）と10aの自家農地を果樹園として造成し、平成12（2000）年には事務所、ジャム加工施設・倉庫施設を新設（960万円、自己資金）し、さらに平成21（2009）年には古い直売所の建て替えで新築の直売所（1,800万円は自己

資金)を建設した。

一方で、経営主は平成 8 (1996) 年から 14 (2002) 年まで日進市農業委員会委員、平成 14 (2002) 年から平成 20 (2008) 年まで JA あいち尾東の理事を歴任し、また、平成 14 (2002) 年には愛知県尾張地区初代「エコファーマー」の認定を受け、平成 21 (2009) 年度の第 11 回全国果樹技術・経営コンクールで農林水産大臣賞を受賞している。

5. 加工/販売の特徴

後継者が主導して取り組んでいる加工/販売として注目されるのは、名古屋圏で直売志向の若手・中堅農業者と若手・中堅の商業者が連携し、市民・消費者に PR する地産地消のまちおこしのイベント活動を行っていることだ。さらに、地元産のヘルシーで美味しいぶどう等の加工品を試食会の段階から新たに食材として直売するレストランが生まれている点も評価したい。

現在、加工品の直売を通じた年間販売額は約 350 万円であるが、潜在的需要は高いと予想される。

6. 高付加価値型果樹経営の展開方向と行政等の支援策

本経営は、①多品種のぶどうの特性を引き出す栽培技術力の世代間継承、②後継者による果樹経営の 6 次産業化への体制整備、について高く評価できる。

今後の高付加価値型果樹経営の展開方向として、第 1 は、経営者が昭和 55 (1980) 年に設立し活動している県内のぶどう生産者グループ「80 会」(はちまるかい)と、同会が母体となった「ジャパン・ヴィディカルチャー・クラブ」(JVC)の設立と活動(1都2府9県)などを通して後継者の世代に専門技術・経営力伝えること。

第 2 は、名古屋圏のレストランと連携し、ぶどう加工品などを利用した新しいメニューの開発を進め、TPP 合意などの外圧にも立ち向かえるようにすること。

(白石正彦)

5. 調査対象経営体の写真

写真（1）：2－④平田観光農園 関連会社「(株)果実企画」製造のドライフルーツ



写真（2）：2－④平田観光農園 農園内にある古家カフェnoqoo



写真（3）：3－①世羅大豊農園 梨守りのシーズン風景（中央の建物が「山の駅」）



写真（4）：3－①世羅大豊農園 自社果実を使って製造した梨ゼリー



写真（5）：3－⑦世羅幸水農園



写真（6）：3－⑦世羅幸水農園



写真（7）：4－① 神峰園 自社果実（ブルーベリー）を使用して製造した、ワインとジャム



写真（8）：4－② せいの農園 直売所



第Ⅳ部

参 考 资 料

高付加価値型果樹農業経営動向調査アンケート票

1. 本調査は農林水産省の助成を受けて、中央果実協会のご指導の下、国内果樹農業の今後の発展を目的に、農業経営者の方々が現在試みている様々な方策に関する情報を収集・分析し、それを基に今後の発展方策・改善方策を提案するためのものです。
2. 本調査は回答者の方々を個別に把握することが目的ではなく、果樹農業経営者の方々のご意向等を網羅的に把握しようとするものです。したがって、ご回答は統計的に集計処理いたしますので、個別のご回答が公表されることは一切ございません。
3. お忙しい中、恐縮でございますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご回答の上、同封の返信用封筒(切手不要)にて平成27年9月1日(火)までにご投函いただきたく、何とぞ宜しくお願い致します。
4. ご協力いただいた方々には、集計・分析が終了後、結果をまとめた冊子を薄謝と共に送りさせていただきます。(薄謝は500円相当の商品券またはカードの予定です。)

【調査主体と連絡先】

調査主体：(株)食品・農水産物流通研究所
 住 所：〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-17-9-1006
 担 当 者：楊岩(株)食品・農水産物流通研究所
 連 絡 先：03-6455-3922(携帯:080-4794-1949)

【以下にご回答者の概要をご記入の上、次頁以降のアンケートへお進み下さい。】

ご回答者ご芳名		
	(法人経営の場合は法人名もご記入下さい：)	
ご連絡先住所	〒	
ご連絡先電話番号とメールアドレス	TEL:	E-mail:
ご回答謝礼と集計・分析結果の送付先	※本欄にご記入のない場合は、薄謝と集計・分析結果を上欄記載の方にお送りします。	
	ご 住 所	〒
	ご 芳 名	

果樹農業経営者の皆様へ

果樹農業経営者の方々の中には、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、加工メーカーへの原料販売、直売所やネットによる直接販売、果樹のオーナー制を含む観光農園の展開、さらにはコンビニなど新たな販売先の開拓や業務用実需者との連携を図るなど、地域の条件に即した先進的な取組を通して、果樹農業における「儲かる体質」を追求し、産地・経営の活性化を図っている方々が現れつつあります。本調査ではそうした方々の果樹農業を高付加価値型果樹経営と定義し、その一層の発展のための方策を探究し、提案していく所存です。下記のアンケートへのご協力を、何とぞ宜しくお願い致します。

問1. 現在の果樹栽培面積、野菜作付面積、水稻作面積などはどのくらいですか。

また、家族やパートさん等の働き手の数は何人ほどですか(収穫時などの最も忙しい時の人数)。

【生産面積】

果樹栽培面積: a(アール)

果樹の中で最も栽培面積が広い品目: 品目名 栽培面積 a 収穫量 トン

二番目に栽培面積が広い品目: 品目名 栽培面積 a 収穫量 トン

野菜作付面積: a

水稻作面積: a

その他品の生産面積: a

【働き手の数】

家族の中の農作業従事者: 男 人、女 人、合計 人

正規雇用者の数: 男 人、女 人、合計 人

パート・アルバイト: 男 人、女 人、合計 人

問2. 現在、果実を販売する上で、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では高付加価値型果樹経営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. 観光農園

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. 摘み取り園
- ii. オーナー制
- iii. 園内での販売(バラ、またはパックや袋で販売)
- iv. 宅配便で販売
- v. その他(どのようなものですか? :)

2. 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

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. 民宿
- ii. レストラン(食堂)
- iii. その他(どのようなものですか? :)

3. 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

4. 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. 自分の観光農園で販売
- ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- v. 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
- vi. 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
- vii. その他(加工食品問屋等)に販売

5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売

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. 自分の観光農園で販売
- ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- v. 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
- vi. 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
- vii. 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高付加価値化を行っているかを、下欄にご記入下さい。)

具体的な方法:

問3. 上記の高付加価値型果樹経営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すべてに○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)と組んで行っている。(一緒に行っている作業は何ですか:)
- 3. 農協と組んで行っている。(一緒に行っている作業は何ですか:)
- 4. 農業外の企業(加工業者など)と組んで行っている。(一緒に行っている作業は何ですか:)
- 5. その他(具体的に:)

問4. 観光農園や直売所に来る顧客数と宅配便などで送る顧客数の割合はどれくらいですか。

全体を100%として、それぞれのおおよその割合をご記入下さい。

- 1. 観光農園や直売所に来る顧客の割合: %
主にどのあたりから来られますか?(市町村名が分かりましたらお教え下さい。市町村名:)
- 2. 宅配便などで送る顧客の割合: %
主にどのあたりに送りますか?(市町村名が分かりましたらお教え下さい。市町村名:)

問5. 高付加価値型果樹経営を始めたのはいつごろですか。また、対象にした品目は何か。下欄にご記入下さい。

開始時期:

対象品目:

問6. 高付加価値型果樹経営で自ら加工を行っている場合、何の品目を加工していますか。また、加工品の名称は何ですか。

加工している品目名：

加工品の名称：

問7. 加工業者などに加工を依頼し、それを販売している場合、何の品目を加工していますか。
また、加工品の名称は何ですか。

加工している品目名：

加工品の名称：

問8. 高付加価値型果樹経営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すべてに○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。)

具体的な工夫：

問9. 加工品を販売する場合、高級加工品を販売していますか。大衆加工品(安価な加工品)を販売していますか。
下記のうち当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

1. 高級加工品と大衆加工品の両方を販売している。
2. 落下品や間引き品を利用した大衆加工品を販売している。
3. 規格外品を利用した加工品(大衆品)を販売している。
4. 規格外品を利用しているが、高級品に加工して販売している。
5. 規格品を利用した高級加工品を販売している。

問10. 高付加価値型果樹経営を始めるにあたって、自己資金と補助金等の合計で、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. 200万円未満の投資をした
3. 200万円以上～500万円未満の投資をした
4. 500万円以上～1,000万円未満の投資をした
5. 1,000万円以上～2,000万円未満の投資をした
6. 2,000万円以上～5,000万円未満の投資をした。
7. 5,000万円以上～1億万円未満の投資をした。
8. 1億円以上～2億円未満の投資をした。
9. 2億円以上の投資をした。

問11. 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すべてに○を付けて下さい。

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

問12. 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すべてに○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. その他の支援策(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)または借入金を利用されましたか。

問13. 貴職の高付加価値型果樹経営における最近1年間の売上高はおおよそどの程度ですか。

下記のうち当てはまるものに ○ を付けて下さい。

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

問14. 貴職の高付加価値型果樹経営における最近1年間の収益(貴職の所得とご家族の所得の合計)はおおよそどの程度ですか。

下記のうち当てはまるものに ○ を付けて下さい。

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

問15. 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。あるいは新規の取り組みを考えていますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

[illegible]

～アンケートは以上で終わります。お忙しい中、ご協力いただき、誠にありがとうございました。～

高付加価値型果樹農業経営動向調査アンケート票

(農業協同組合様・部会様)

1. 本調査は農林水産省の助成を受けて、中央果実協会のご指導の下、国内果樹農業の今後の発展を目的に、農協関係者の方々が現在試みている様々な方策に関する情報を収集・分析し、それを基に今後の発展方策・改善方策を提案するためのものです。
2. 本調査はご回答いただく方々を個別に把握することが目的ではなく、農協様・部会様のご意向等を網羅的に把握しようとするものです。したがって、ご回答は統計的に集計処理いたしますので、個別のご回答が公表されることは一切ございません。
3. お忙しい中、恐縮でございますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご担当部署にお回しいただき、ご回答の上、同封の返信用封筒(切手不要)にて平成27年9月1日(火)までにご投函いただきたく、何とぞ宜しくお願い致します。
4. ご協力いただいた農協様には、集計・分析が終了後、結果をまとめた冊子をお送りさせていただきます。

【調査主体と連絡先】

調査主体：(株)食品・農水産物流通研究所

住 所：〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-17-9-1006

担 当 者：楊岩(株)食品・農水産物流通研究所

連 絡 先：03-6455-3922(携帯:080-4794-1949)

【以下にご回答者の概要をご記入の上、次頁以降のアンケートへお進み下さい。】

貴農協名 貴部会名		
所在地	〒	
ご回答者	所 属 ・ 役 職 名	
	氏 名	
	連 絡 先	TEL: E-mail:
集計・分析 結果の送付先	※本欄にご記入のない場合は、集計・分析結果を上欄記載の方にお送りします。	
	住 所	〒
	氏 名	

農協・部会ご担当者様へ

農協様・部会様の中には、生食用果実の生産・販売を軸としつつも、果実加工品の製造販売、加工メーカーへの原料販売、直売所やネットによる直接販売、果樹のオーナー制を含む観光農園の展開、さらにはコンビニなど新たな販売先の開拓や業務用実需者との連携を図るなど、地域の条件に即した先進的な取組を通して、果樹農業における「儲かる体質」を追求し、産地・経営の活性化を図ろうとする先進的組合・部会が増えつつあります。本調査ではそうした農協様・部会様の進めている果樹農業を高付加価値型果樹経営と定義し、その一層の発展のための方策を探究し、提案していく所存です。下記のアンケートへのご協力を、何とぞ宜しくお願い致します。

問1. 現在、農協経由または部会経由の果実販売において、卸売市場出荷以外の取組(これを以下では高付加価値型果樹経営と呼ぶことにします)に参加されている農家さんは何戸ですか。また、その品目と、参加農家の合計果樹栽培面積はどの程度ですか。

参加農家数: 戸

対象品目:

合計栽培面積(対象品目ごとに):

問2. 現在、貴農協または貴部会において、高付加価値型果樹経営として、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. 観光農園

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. 摘み取り園
- ii. オーナー制
- iii. 園内での販売(バラ、またはパックや袋で販売)
- iv. 宅配便で販売
- v. その他(どのようなものですか? :)

2. 自営の民宿やレストラン等において参加農家の果実を利用

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. 民宿
- ii. レストラン(食堂)
- iii. その他(どのようなものですか? :)

3. 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

4. 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. 自分の観光農園で販売
- ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- v. 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
- vi. 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
- vii. その他(加工食品問屋等)に販売

5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売

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. 自分の観光農園で販売
- ii. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売
- iii. 小売業者(スーパー、コンビニ、果物屋等)に販売
- iv. 外食業者(レストラン、食堂、ホテル・旅館等)に販売
- v. 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
- vi. 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
- vii. 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高付加価値化を行っているかを、下欄にご記入下さい。)

具体的な方法:

問3. 上記の高付加価値型果樹経営は貴農協または貴部会単独で行っていますか、それとも他の農協や企業等と組んで行っていますか。下記のうち当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

1. 単独で行っている。
2. 他の農協と組んで行っている。(一緒に行っている作業は何ですか:
3. 農業外の企業(加工業者など)と組んで行っている。(一緒に行っている作業は何ですか:)
4. その他(具体的に:)

問4. 観光農園や直売所に来る顧客数と宅配便などで送る顧客数の割合はどれくらいですか。

全体を100%として、それぞれのおおよその割合をご記入下さい。

1. 観光農園や直売所に来る顧客の割合: %
主にどのあたりから来られますか?(市町村名が分かりましたら教えてください。市町村名:)
2. 宅配便などで送る顧客の割合: %
主にどのあたりに送りますか?(市町村名が分かりましたら教えてください。市町村名:)

問5. 高付加価値型果樹経営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6. 高付加価値型果樹経営で自ら加工を行っている場合、何の品目を加工していますか。また、加工品の名称は何ですか。

加工している品目名:

加工品の名称:

問7. 加工業者などに加工を依頼し、それを販売している場合、何の品目を加工していますか。

また、加工品の名称は何ですか。

加工している品目名:

加工品の名称:

問8. 高付加価値型果樹経営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すべてに○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。)

具体的な工夫:

問9. 加工品を販売する場合、高級加工品を販売していますか。大衆加工品(安価な加工品)を販売していますか。

下記のうち当てはまるものすべてに○を付けて下さい。

1. 高級加工品と大衆加工品の両方を販売している。
2. 落下品や間引き品を利用した大衆加工品を販売している。
3. 規格外品を利用した加工品(大衆品)を販売している。
4. 規格外品を利用しているが、高級品に加工して販売している。
5. 規格品を利用した高級加工品を販売している。

問10. 高付加価値型果樹経営を始めるにあたって、自己資金と補助金等の合計で、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. 500万円未満の投資をした
3. 500万円以上～1,000万円未満の投資をした
4. 1,000万円以上～2,000万円未満の投資をした
5. 2,000万円以上～5,000万円未満の投資をした。
6. 5,000万円以上～1億円未満の投資をした。
7. 1億円以上～2億円未満の投資をした。
8. 2億円以上～5億円未満の投資をした。
9. 5億円以上の投資をした。

問11. 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すべてに○を付けて下さい。

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

問12. 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すべてに○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. その他の支援策(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)または借入金を利用されましたか。

問13. 貴農協・貴部会の高付加価値型果樹経営における最近1年間の売上高はおおよそどの程度ですか。

下記のうち当てはまるものに ○ を付けて下さい。

1. 500万円未満
2. 500万円以上～1,000万円未満
3. 1,000万円以上～2,000万円未満
4. 2,000万円以上～5,000万円未満
5. 5,000万円以上～1億円未満
6. 1億円以上～2億円未満
7. 2億円以上～5億円未満
8. 5億円以上～10億円未満
9. 10億円以上

問14. 貴農協・貴部会の高付加価値型果樹経営における最近1年間の収益(貴職の所得とご家族の所得の合計)はおおよそどの程度ですか。下記のうち当てはまるものに ○ を付けて下さい。

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

問15. 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。あるいは新規の取り組みを考えていますか。何かありましたら下欄にご記入下さい。

～アンケートは以上で終わりです。お忙しい中、ご協力いただき、誠にありがとうございました。～

<高付加価値型果樹経営ヒアリング調査項目>

※ ヒアリング調査に入る前に、今回の調査目的と用語「高付加価値型果樹経営」について説明する。

問1. 現在の果樹栽培面積、野菜作付面積、水稻作面積などはどのくらいか。

また、家族やパートさん等の働き手の数は何らか(収穫時などの最も忙しい時の人数)。

【生産面積】

果樹栽培面積: a

果樹の中で最も栽培面積が広い品目: 品目名 栽培面積 a 収穫量 トン

二番目に栽培面積が広い品目: 品目名 栽培面積 a 収穫量 トン

野菜作付面積: a

水稻作面積: a

その他品の生産面積: a

【働き手の数】

家族の中の農作業従事者: 男 人、女 人、合計 人

正規雇用者の数: 男 人、女 人、合計 人

パート・アルバイト: 男 人、女 人、合計 人

問2. 現在、高付加価値型果樹経営としてどのようなことをしているか？

1. 観光農園(品目、規模等の内容？)
2. 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(利用する数量？)
3. 生鮮品のまま卸売市場以外に販売(どこに販売？どれほどの数量を販売？)
4. 自ら加工して販売(どこで販売？どれほどの数量を販売？)
5. 加工業者に依頼して加工し、それを販売(どこで販売？どれほどの数量を販売？)
6. その他(具体的な方法)

問3. 上記の高付加価値型果樹経営は貴職の農業経営単独で行っているか、それとも他の農業経営等と組んで行っているか。
その理由は何か。

1. 単独で行っている。
2. 他の農業経営(農家)と一緒にいる。(どの品目で、どの作業で連携しているか？)
3. 農協と一緒にいる。(どのような方法で連携しているか？)
4. 農業外の企業(加工業者など)と組んで行っている。(どのような方法で連携しているか？)

【単独または連携の理由】

問4. 高付加価値型果樹経営の開始から今日に至るまでの発展過程をできるだけ詳しく説明してもらう。

(「観光農園＋生鮮販売＋加工販売」タイプが成長型であることを念頭に、以下を確認する。)

開始時期: 年 月 日(詳細ではなく、「〇〇年ごろ」でOK)

- 
- ① 当時の高付加価値型果樹経営の形態と果樹栽培面積・販売量(または収穫量)
 - ② 高付加価値型経営の開始前と開始後の雇用者数(正規雇用、パート・アルバイトの数、及び家族の働き手数)
 - ③ 高付加価値型果樹経営の対象品目(生鮮販売か加工販売か)
 - ④ その商品名(ブランド名)
 - ⑤ 高付加価値型経営を始める際の投資状況(投資額・新施設・雇用確保(人件費)、等)
 - ⑥ 投資の際に利用した補助金の名称と金額。またはその他の支援策(施設リース等)? 借入金?
 - ⑦ 高付加価値型果樹経営を始めた動機(始めた理由)
 - ⑧ 高付加価値型果樹経営で販売額を増やすための工夫
 - ⑨ 高付加価値型果樹経営を推進する上で何か困難(問題点)があったか。または何かリスがあったか?
 - ⑩ 上記の困難やリスクを解決するための何らかの工夫をしたか。その工夫(解決策)とは?
 - ⑪ 高付加価値型経営を行う際、誰か(普及員、営農指導員、民間コンサル等)の指導を受けたか?
 - ⑫ この時の高付加価値型果樹経営の収入は十分なものであったか。売上高? 収入(手取り額または所得)?

新付加価値経営の追加: 年 月 日(詳細ではなく、「〇〇年ごろ」でOK)

- 
- ① 新たに追加した高付加価値果樹経営の形態と増加した果樹栽培面積(または総果樹栽培面積)・販売量
 - ② 新たな高付加価値型経営を始めた後の雇用者数(正規雇用、パート・アルバイトの数、及び家族の働き手数)
 - ③ 新たな高付加価値型果樹経営の対象品目(生鮮販売か加工販売か)
 - ④ その商品名(ブランド名)
 - ⑤ 追加投資状況(追加投資額・新施設・追加雇用(人件費)、等)
 - ⑥ 追加投資の際に利用した補助金の名称と金額。または補助金以外の支援策(施設リース等)と借入金
 - ⑦ 新たな高付加価値型果樹経営を始めた動機(新形態を追加した理由)
 - ⑧ 販売額を増やすための工夫(販売担当者・営業担当者の部を創設、等)
 - ⑨ 高付加価値型果樹経営を拡大したことで何か困難(問題点)が発生したか。または何かリスが派生したか?
 - ⑩ 上記の困難やリスクを解決するための何らかの工夫をしたか。その工夫(解決策)とは?
 - ⑪ 高付加価値型経営を拡大する際、誰か(普及員、営農指導員、民間コンサル等)の指導を受けたか?
 - ⑫ 高付加価値型経営の拡大によって貴職とご家族の収入は増えたか。売上高? 手取り額又は家族の総所得?
 - ⑬ 売上高や収入(手取り額または家族の総所得)が増えた理由? または減少した理由?

新付加価値経営の追加: 年 月 日(詳細ではなく、「〇〇年ごろ」でOK)

- 
- ① 新たに追加した高付加価値果樹経営の形態と増加した果樹栽培面積(または総果樹栽培面積)・販売量
 - ② 新たな高付加価値型経営を始めた後の雇用者数(正規雇用、パート・アルバイトの数、及び家族の働き手数)
 - ③ 新たな高付加価値型果樹経営の対象品目(生鮮販売か加工販売か)
 - ④ その商品名(ブランド名)
 - ⑤ 追加投資状況(追加投資額・新施設・追加雇用(人件費)、等)
 - ⑥ 追加投資の際に利用した補助金の名称と金額。または補助金以外の支援策(施設リース等)と借入金
 - ⑦ 新たな高付加価値型果樹経営を始めた動機(新形態を追加した理由)
 - ⑧ 販売額を増やすための工夫(販売担当者・営業担当者の部を創設、等)
 - ⑨ 高付加価値型果樹経営を拡大したことで何か困難(問題点)が発生したか。または何かリスが派生したか?
 - ⑩ 上記の困難やリスクを解決するための何らかの工夫をしたか。その工夫(解決策)とは?
 - ⑪ 高付加価値型経営を拡大する際、誰か(普及員、営農指導員、民間コンサル等)の指導を受けたか?
 - ⑫ 高付加価値型経営の拡大によって貴職とご家族の収入は増えたか。売上高? 手取り額又は家族の総所得?
 - ⑬ 売上高や収入(手取り額または家族の総所得)が増えた理由? または減少した理由?

さらに新付加価値経営を追加している場合には、それについてもヒアリングする。

※調査担当者は上記の点を質問される時、以下のことに関して詳しく確認して下さい。

《投資先と金額、必要性(理由)なども確認》

1. 建物(直売施設、加工場、選果場、貯蔵庫、等)の種類と規模(面積または処理能力等)
2. 栽培用施設・装置(ハウス、灌水施設、等)の種類と規模
3. 機械(加工機械、選別機、包装機、運搬機械、等)の種類と処理能力
4. 雇用者数と人件費

《切っ掛け(理由)の例》

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

《生鮮品販売の工夫策の例》

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。

《売上高や収入(手取り、所得)が増加した理由の例》

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

問5. 加工品を製造する場合、原料はすべて自前か。また、その理由は何か。

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6. 加工品の原料となる果実は特定の規格品に限られるか、それとも規格外品または落下品・間引き品か。
その理由は何か。

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。

【理由】

問7. 直売所やネット販売等で消費者に直接販売している場合、卸売市場への出荷はないか。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か。また、その理由は何か。

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。

具体的に:

問8. 現在の高付加価値型果樹経営において問題あるいは困っていることがあるか。

具体的に:

ご対応者のご芳名:

ご連絡のための電話番号(メール・アドレス):

