

## ■ 受賞者業績

### 「第32回青森県農業経営研究協会賞」受賞者

日本における「カッとりんご」のパイオニアとして、りんご経営の6次産業化と商社との連携による全国販売戦略の展開を行った業績



- 受賞者氏名 大湯 知巳 (おおゆ ともみ)
- 年 齢 昭和34年生まれ・54才
- 住 所 平川市碓ヶ関
- 経 営 内 容 (平成25年)

#### 【栽培部門】

- ・ 家族構成 3人 (本人、妻、母)
- ・ 農業労働力 1人 (本人)  
臨時雇用：延べ900人
- ・ 経営耕地面積 樹園地8ha (内：借地3ha)
- ・ 作付作目 りんご

#### 【加工部門】

- ・ 会社経営 株式会社アップルファクトリージャパン  
役員を除く従業員：35人 (社員7人、パート28人)

## 1 経営の発展経過と概要

農林水産物の生産活動を主体にして、加工や販売部門を付加した取り組みは、これまでも女性起業や農産物直売等さまざまな形態で行われてきているが、それをさらに拡大し、成長産業とするため、平成 20 年には「農商工連携促進法」が、平成 22 年には「6 次産業化法」が制定され、農林水産物の高付加価値化を後押しする政策が打ち出された。

農林水産業（1 次産業）、製造・加工業（2 次産業）、流通・販売業（3 次産業）がそれぞれの強みを連携させて各自が収益の拡大に取り組む「農商工連携」と、農林水産業者（1 次産業）が加工（2 次産業）から販売（3 次産業）まで経営内に明確に位置づけし、各分野の機能を取り込みながら総合的な経営管理で収益の拡大を図る「6 次産業化」と違いがあるものの、このような政策的・経済的環境が整う前から、大湯氏は生産のみであったりんご経営を大きく方向変換し、カットりんごの製造・販売を行う 6 次産業化に取り組んでいる。

また、販路を拡大・確保するため、青果物専門商社の「エム・ヴィ・エム商事株式会社」（以下、MVM商事(株)）との共同出資により「株式会社アップルファクトリージャパン」（以下、(株)アップルファクトリージャパン）を設立し、カットりんごを全国に広めるため、農商工連携による販売戦略を展開している。

### (1) 法人経営への取り組み

カットりんご事業を展開するに当たって、経理の明確化、信用力の向上、経営規模拡大、雇用確保、節税を目的に個人経営から法人経営へ形態を変化させている。

カットりんごの加工部門では、平成 11 年から平成 13 年に仲間と共同出資し「有限会社テクニカルアップル」（以下、(有)テクニカルアップル）、平成 13 年秋から平成 16 年に「カットりんごの会」、平成 16 年から平成 20 年に「企業組合アップルファクトリー」（以下、(企)アップルファクトリー）、平成 20 年にMVM商事(株)と共同出資して、(株)アップルファクトリージャパンを設立している。

さらに、(株)アップルファクトリージャパンとは別に、大湯氏個人が経営していたりんご生産部門を、平成 25 年 6 月に「株式会社ファームあおもり」（以下、(株)ファームあおもり）として法人化した。

### (2) りんご栽培面積の拡大

大湯氏は、二男であることから他産業に就業したものの、兄が就農しなかったため昭和 55 年に 21 才で就農した。りんごはもちろん、農業に関する知識と技術がなかったことから、県や県りんご協会の主催する研修会等に積極的に参加して習得に努めた。その努力が実り、28 才で県青年農業士に認定され、アメリカやカナダへの海外研修に参加、両国の大規模農業に接し、経営の安定を図るため自らの経営規模拡大を決心して帰国した。

就農当時は、りんご 1.6 ha、水田 0.23 ha であったが、経営移譲された平成 3 年（32 才）にはりんご 2.6 ha、平成 24 年までに園地の購入や借地で 6 ha、平成 25 年には 2 ha を借地して合計 8 ha に拡大、りんご専作経営の基盤を構築した。〈12 ページ・表 2〉

### (3) 生果対応の集約型栽培と加工対応の省力型栽培を組み合わせたりんご経営

年々、経営規模の拡大を図ってきたが、単なる規模拡大ではなく、高価格な生果販売に対応する労働力集約型の栽培と、カットりんごに対応した省力型の栽培を組み合わせしており、労働力と栽培面積の間で均衡を図っている。

成園 5 ha のりんご生産量が 73,220 kg、10 a 当たり収量が 1,464 kg で、県の平成 24 年産 10 a 当たり収量 2,230 kg と比較しても 66 % とかなり低い。〈12 ページ・表 3〉これは、りんご園地が、標高 250 m といった高いところにあり、生育上、厳しい気象条件下で小玉果となりやすいことや、借入園地には欠木が多く生産性が低いことが原因となっている。現在、改植を進めており、10 年後には県の平均に到達できると見込んでいる。なお、この小玉果を活用することが、カットりんごに取り組んだ理由の一つである。

栽培部門の家族労働力は、主に本人のみであるが、女性パートを延べ約 900 人雇用していることから、作業がしやすいように枝を低くしたり、できるだけ枝受け支柱を必要としない樹形とすることで機械作業もしやすくしている。また、反射資材を使用しない栽培のほか、カットりんご向けの省力型栽培として、1 回摘果、葉とらずといった労働効率を高める工夫を行っている。

また、平成 25 年からは、研修生を 1 人を受け入れている。

### (4) りんご経営の内訳

平成 24 年産のりんご販売実績は、販売数量が 73,220 kg、販売額が 1,260 万円となっており、内訳は、生果として J A 津軽みらいに 1,019 万円 (81%)、カットりんご用として(株)アップルファクトリージャパンに 238 万円 (同 19%) となっている。〈12 ページ・表 4〉

経営全体の収支は、粗収益が 1,264 万円、経営費が 1,075 万円、うち雇用労働費が 487 万円と全体の 45% を占めて最も多く、次いで農薬衛生費が 239 万円 (22%)、減価償却費 150 万円 (14%)、所得が 189 万円である。〈13 ページ・表 5〉

### (5) りんご生産のみの経営から販売・加工への事業拡大

経営移譲された平成 3 年は、最大瞬間風速 53.9 m/s を記録する台風 19 号が青森県を襲い、全県のりんごの被害面積は 22,400 ha、また、被害数量 38 万 t、被害額 741 億円という史上希にみる被害を受けた。

大湯氏は、翌年から台風で落下したりんごを購入・支援してくれた顧客を対象にトラックで移動販売を行った。この経験により、自ら販売することで利益を生み出すことを知り、生産から販売へと視野を広げるきっかけとなった。また、経営移譲を受ける前の 30 才を過ぎたころ、出稼ぎでカット野菜工場に勤務し、このことが後に役立つこととなった。

その後、聴講した講演の講師であった県内企業の社長からカットりんごへの取り組みを勧められ、県のアドバイスを得ながら製造技術を開発し、平成 11 年に仲間と(有)テクニカルアップルを設立したが、変色で不良品が多発し、平成 13 年の春に倒産という困難に直面した。しかし、既存のジュースやジャムといったりんご加工ではなく、「カットりんご」を日本全国に広めたいと考えていたことと、本県の学校給食会が、地元を代表するりんごの生果を多くの児童・生徒に食べさせたいと給食にカットりんごを導入し始めており、学校給食会が品質改良を待っていてくれたことから、独学で新しい褐変防止及び鮮度保持技術を開発した。倒産から半年後の平成 13 年秋には、「カットりんごの会」として道の駅いかりがせき特産品直売所内の加工室でカットりんごの製造を再開した。

## (6) 原料りんごの供給

カットリんごの原料となるりんごは、あくまでも「食べておいしい」ことが必須条件であり、いわゆる通常のジュースやジャムに仕向ける加工用のりんごでは原料とならない。そのため、最も良食味なりんごの安定的な供給源として、自らのりんご園の存在が欠かせないことから、栽培面積の拡大及び改植等による生産量の向上に努めている。

大湯氏の経営するりんご園から生産されたりんごのうち 32%は(株)アップルファクトリージャパンに供給され、残りのりんごは、生果仕向としてJA津軽みらいに出荷している。これは、大湯氏のみりんごを含むJAの選果過程で生ずる規格外品をカットリんご仕向け用として大口で購入するためと、原材料の安定確保を図るためである。JAとしては、規格外品をジュース等の安い加工仕向け価格で販売するより、カットリんご用価格として高く販売でき、双方にメリットが生じることから約1万箱の原料供給源となっている。

このほか、約20人の農家から通常の加工仕向けりんごよりも高い1,000円～2,000円/20kgで原料りんごを直接購入しており、約2,000箱の供給源となっている。

## 2 カットリんごの全国展開に向けた「(株)アップルファクトリージャパン」設立

カットリんごの順調な製造・販売が続く中、平成16年に2人の息子とともに(企)アップルファクトリーを設立したが、製造量が増加したことから、旧久吉ダム建設事務所を入手して加工場に改築し、製造能力の向上を図った。また、りんご端境期における加工場の稼働対策として、りんご以外の果物を使用したカットフルーツも導入した。

販売業績は県内外の学校給食会を中心に県内の小売会社等にも順調に伸びていたものの、売り上げは頭打ちとなっていた。カットリんごを日本に広めることを意識している大湯氏であったが、全国レベルでの販路拡大に対して、一農業者の営業努力では限界が見えていた。

### (1) 商社と共同出資による「(株)アップルファクトリージャパン」の誕生

(企)アップルファクトリーは、カットリんごに適した原材料の確保力とカットリんごの製造技術を有するが全国販売するための販路がなかった。また、MVM商事(株)は、全国展開できる販売力があり、商品として高品質なカットリんごに将来性を見出していたものの、製造の技術がなかった。

このことから、(株)アップルファクトリージャパンは、お互いの長所を活かし、平成20年4月16日、共同出資により設立された。

当初、資本力で圧倒するMVM商事(株)の出資等について、経営権の確執を懸念し2人の息子は反対したが、全国レベルの販路拡大ができなければ、ここまで造り上げてきたカットリんごをビジネスとして確立できないことや、カットリんごの製造技術の優位性があれば主導権を確保できると大湯氏が説得した。資本金の出資割合は、MVM商事(株)が68%、大湯氏が32%である。

なお、(株)アップルファクトリージャパンは、県外資本の誘致企業となることから県の優遇支援措置を得ている。

## (2) 会社の概要

(株)アップルファクトリージャパンは、代表取締役として大湯氏（社長）とMVM商事(株)の石田希世士氏（会長）、取締役5人（うち2人が息子）の役員で構成され、資本金が1,200万円である。会社設立に伴い資本の増強が図られたことから、新しい機械装置を備えて高度な衛生管理に対応できる加工場兼社屋（約600㎡、建設費1億6,000万円）を自己資金で新設した。また、これまでに製造効率の向上、衛生や検品能力の向上を目的に各種設備を自己資金で導入してきたほか、平成24年度に県の補助事業を活用して、自動計量器、分割機を導入している。

(株)アップルファクトリージャパンは、MVM商事(株)のグループ会社という位置づけであるが、会社の経営判断は大湯氏が担い、2人の息子が営業と製造を分担している。長男の幸世氏（33才）は、県立弘前工業高等学校及び前職での経験を活かして販売関係と加工場の運営・管理、二男の周世氏（30才）は、県立弘前工業高等学校及び県農業大学校で習得した技術を活かし衛生管理、機械設備管理、機械等の導入及び修理、原料りんごの管理等を担当している。また、従業員は、近隣市町村から35人を雇用している。

## (3) 会社の経営収支

(株)アップルファクトリージャパンの平成23年7月～平成24年6月（第8期）までの1年間の製造実績は335tで、内訳はカットりんごが185t（55%）、りんご以外のカットフルーツが150t（45%）である。なお、内訳は原料仕入額等からの推計値となっている。〈13ページ・表6〉

収入は、販売額が1億3,911万円、営業外収益が506万円、合計1億4,417万円である。

支出は、売上原価が1億2,670万円、販売及び一般管理費が2,085万円等で、合計1億4,960万円となり、収支が543万円の損失となっている。ただし、一般管理費には、大湯氏及び2人の息子の役員報酬（給与）である960万円も含まれている。〈13ページ・表7〉

第8期は赤字決算であるが、今後黒字に転換していくためには、売上を1,300万円程度増やすことで損益分岐点を越えることができる。現状の売上高1億4,417万円を10%伸ばし、1億8,430万円とすることで336万円の黒字計上が可能となる。これは、第8期が対前期比で113%、第9期（平成24年7月～平成25年6月）が109%とほぼ10%ずつの伸びを記録していることから実現可能な額である。このペースで売上が確保できれば、第11期（平成26年7月～平成27年6月）には黒字が可能である。また、売上の伸び率を現状の半分の5%増ないし、3分の1の3%増に設定した場合でも、それぞれ第12期、第13期に黒字に転換できる。〈14ページ・表8〉

黒字転換するための販売対策として、MVM商事(株)を通じた販路の拡大、つまりイオンをはじめとしたスーパーやコンビニといった大口取引を進めている。さらに、黒字への転換を早めるため、

- ① 注文を3日前までに確定するといった受発注ルールの明確化による労務費の節減
  - ② 特別対応や緊急対応への割増料金の設定
  - ③ 利益率の低い業務用カットフルーツやアソート（組み合わせ商品）の漸次縮減
  - ④ 包装材の一括購入で資材費の節減
  - ⑤ りんごの平均原材料費を1箱1,850円から1,800円に調整
- をするなど全体的なコスト低減を図る。

## (4) 会社の販売戦略

### 1) カットりんごへの取り組みの先導とマーケット開拓

かつて、カットりんごは日本国内で認知されておらず、マーケットとして確立していなかったが、(株)アップルファクトリージャパンが国内で初めてカットりんごの販売を商業ベースで開始した。また、MVM商事(株)による販路開拓で全国の消費者にも認知され、マーケットを創出・拡大させた。

これまで、県内のりんご加工といえばジュースやジャム、プレザーブとといったものであったが、生果状態で食べられるりんご加工を可能にした。また、現在では、別技術を活用した業者の参入もあり、カットりんご分野の取り引きとマーケット開拓におけるパイオニアとなっている。

包装形態は、個々の販売先によって異なるものの、大手量販店や自動販売機での代表的な商品である「アップルスウィーツ」は、皮なしまたは皮付き・赤色品種または黄色品種で、1袋に8分の1にカットされたりんごが4~5切れ(約80g、りんご半個分)入ったものを190円で販売している。メインの品種は、ふじ・ジョナゴールド・玉林といった長期貯蔵が可能な品種であるが、それ以外の品種も旬の時期に加工・販売している。賞味期限は、現在のところ製造から11日間となっている。

### 2) 学校給食への導入と地産地消の促進

大湯氏は、カットりんごの製造・販売当初から県の学校給食会と取り引きを続けている。

りんごを給食に提供する回数は、カットりんご導入以前は、年に1~2回であったが、給食センターでカットする手間や労賃がかからないことや、1袋に1片入り(個包装)で購入単価が安く子供たちの食べ残しがないことなどメリットが多いことから、導入以降は多いところで月1~2回に増加している。

現在、県内の小中学校513校のうち90%以上の学校で提供され、回数が増えたことで子供たちがりんごに接する機会も多くなり、地域の特産品であるりんごに関心を持つきっかけにもなることから、将来の消費拡大の基礎を築くことが期待される。なお、県外では、岩手県、秋田県、新潟県の学校給食会にカットりんごやカットフルーツが提供されている。

### 3) 日本初のカットりんご自動販売機での販売

(株)アップルファクトリージャパンは、農業者と商社が共同出資した新しい形態の会社で、商社であるMVM商事(株)が首都圏ホテルやナチュラルローソン、銀座千疋屋のほか、平成25年にはカットりんごの高い品質を認めたイオングループ等の大手量販店にも販路を開拓し、全国で販売を展開している。

また、平成23年1月19日からは、日本で初めてのカットりんご自動販売機が、東京メトロとの連携により丸ノ内線霞ヶ関駅構内に設置された。

自動販売機での販売は、誰でも手軽に食べられることからオフィス街のビジネスマンやOL、若い人からシニアまで人気があり、これまでのりんご生果の購入層と異なる人たちにも大きなアピールアイテムとなっている。また、好調な販売実績から、大阪阪急梅田駅や地下鉄駅、東名高速道路サービスエリア、オフィスビル内等に16台が増設されている。

### 3 地域への貢献と波及効果

#### (1) 農商工連携と 6 次産業化への取組拡大

青森県の特産であるりんごは、生果では J A による系統販売とりんご移出業者による市場販売が、加工では業者によるジュースやジャム等の製造・販売が主体である。

このような中で、農業者と商社が共同出資で会社を設立し、原料りんごの安定供給、カットりんごの製造と全国展開できる販路の確保という、両者の得意領域を活かせる体制を構築した。

青森県において農業の 6 次産業化、成長産業化が求められる中で、この具体的な事例から得られる貴重な教訓が県内一円に波及されることが期待される。

#### (2) 製造技術の開発と生果りんごの新たな消費拡大

生果りんごの加工において求められていた果肉の褐変防止技術、生果同様のクリスピーな食感（パリパリ感）とジューシーさを保った鮮度保持技術の開発は、りんごの新たな分野の販路開拓・消費拡大を実現している。

いつでもどこでも手軽に食べられるカットりんごをスーパーやコンビニ及び、より手軽さを極めた自動販売機で販売することで、都会の忙しいビジネスマンや O L、ナイフを使いたくない方や、丸々一個のりんごは多すぎるといった方など、これまでりんごを敬遠していた方々からの新たな需要を生み出している。

#### (3) 地域における雇用の拡大と就農の場の提供

経営するりんご園は主な家族労働力が本人のみであるため、地元の女性パート延べ 900 人を 4 月から 11 月まで雇用し、作業を行っている。

また、(株)アップルファクトリージャパンの従業員は、地元や近隣市町村から 30 人を雇用していたが、平成 25 年の大手量販店との取引開始に伴いさらに 5 人を雇用し、就業の場の少ない碓ヶ関地区において、雇用の大きな受け皿となっている。

また、平成 25 年に加工場に採用した男性は、就農意向があったことから将来の独立就農を目指して栽培部門に移籍させ、現在研修中である。また、この男性に対して、農地の確保（大湯氏が農地 1ha を借り入れて整備中）、機械を共同利用するための体制づくり、青年就農給付金の対象となるよう研修受入農家として県に登録するなど、就農をバックアップしている。

## 4 今後の展望と課題

### (1) りんご園の生産力向上による原料供給体制の強化

現在のりんご園の生産力は、10 a 当たり収量 1,464kg で、県平均と比べてもかなり低い状況にある。これは、借入園地に欠木が多いことなどが原因であるが、今後、改植や充実度の向上、未成園の結実増加により、生産量を増加させるとともに品質を向上させ、今以上にカットりんご原料の安定供給を進め、将来的に作付面積を 20 ha まで拡大する構想である。

そのためにも、現在支援している研修生を早期に独り立ちさせ生産を共同して行うほか、原料を直接購入している農家のうち規模拡大を考えている方に対し、自らが取り組んでいる生果対応とカットりんご対応を組み合わせた栽培を勧め、原料の確保につなげることが必要である。

### (2) 地域のりんご生産への協力

地方独立行政法人青森県産業技術センターりんご研究所が育成した新品種「千雪」(チキ)は、平成 21 年から県内で栽植が始まり、平成 25 年には結果樹面積 7 ha、約 68 t の生産が見込まれている。この品種の特徴は、果肉が 3~5 日程度褐変しないことであるが、カットりんごとしての利用の可能性については、研究所や生産者、県とともにテストしているところである。

また、国立大学法人弘前大学が育成した新品種「紅の夢」(クナイユメ)は、果肉が赤いことと、これまでの同様の品種と異なって酸味や渋味が少なく生食が可能なことが特徴である。弘前大学では、地域企業、行政、各種団体、生産者らと『赤い果肉りんご「紅の夢」普及推進委員会』を設置し、会員である大湯氏とともにカットりんごの商品性についてテストを行っている。

### (3) 販売額の増加と利益率の向上

平成 23 年 7 月から平成 24 年 6 月時点での経営収支は、543 万円の赤字となっている。(最新の収支では 355 万円の赤字)

黒字化には、さらなる売上の増加が必須であり、全国に販売ネットを有するMVM商事(株)による大手量販店等での大口販売の拡大を含め、話題性のある自動販売機を利用した新たな領域での消費の掘り起こしや、当初から取り引きのある学校給食での取扱量の増加と他県の学校給食への開拓が必要である。

また、加工場を通年稼働させるため、りんごを主体に温州みかんやオレンジなどの柑橘、パイナップル、キウイ、スイカ、メロン、日本なし、かき、ぶどうなど、多様な果物のカットフルーツも製造している。しかし、りんご以外の果樹については、原料購入価格の割高さや生産工程の多さから製造コストが高く、利益率は低い状況である。

平成 25 年から大手量販店との取り引きが始まりカットりんごの生産量が増加する中で、カットフルーツの取り扱いを維持するか縮小するか、検討課題となっている。



日本初！  
カットりんごの自動販売機



#### (4) 「(株)アップルファクトリージャパン」を軸とした経営体制の確立

現在、りんご園の経営と(株)アップルファクトリージャパンを大湯氏がそれぞれ統括し、長男の幸世氏がカットりんごの営業関係等を、二男の周世氏がカットりんごの加工場管理等を担当している。将来は、(株)ファームあおもり(りんご園経営)と(株)アップルファクトリージャパンを大湯氏が統括し、それぞれの会社を2人の息子が代表取締役となって分担する構想を持っている。

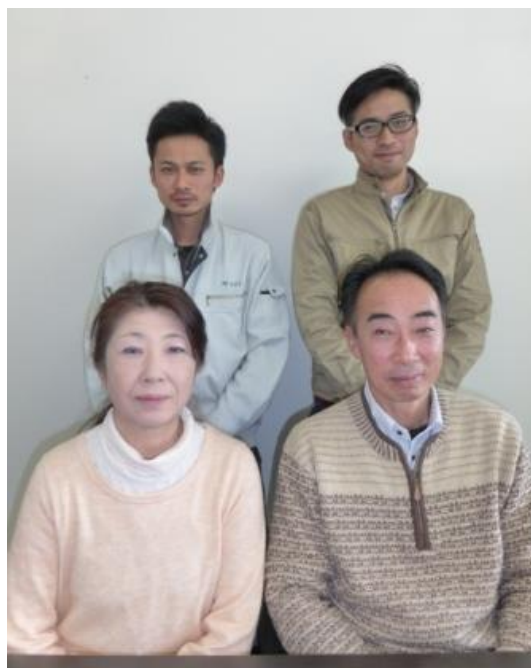
(株)アップルファクトリージャパンでは、県の戦略を先取りする形で省力型栽培によるカットりんご専用園を取り入れた規模拡大を進め、さらに県の補助事業を活用して加工機械を導入し、新たな販路の拡大に対応することで生産から加工・販売体制の充実と経営の安定化に努力しており、今後の活動が期待できる。



株式会社アップルファクトリージャパンの社屋



商品名「アップルスイーツ」



## 商社と連携したりんご経営の 6次産業化モデルの実践

青森県農業経営研究協会賞選考委員

委員長 渋谷 長生

副委員長 中川 一徹

本県の特産であるりんごは、138年の歴史に培われた高品質りんごの生産技術の普及と販売体制の構築によって、日本一の産地を形成している。一方、社会・経済の変化に伴うりんごに対する消費者ニーズの変化や、新たな領域での需要開拓に対応した産物の生産と販売が求められる。これに的確に応じていくためには、農業分野のみならず、商工の分野がそれぞれの機能を発揮し、連携した新たな体制づくりが必要となっている。大湯知巳氏は、自ら開発したりんごの褐変防止技術を生かしたカットりんごの製造とその商品化、そして全国販売するために商社と連携した会社「株式会社アップルファクトリージャパン」を設立した。これは、従来のりんご生食の分野における新しいジャンル、例えばナイフを使わず気軽に食べられる都会のビジネスマンやOL、さらには学校給食に販路を拡大し、新たな需要開拓が見込まれ、本県における農商工連携による農業の6次産業化モデルとして期待が高い。

### 1 商社との共同出資によるカットりんごの製造・販売会社の設立

カット野菜のマーケットは、すでに商業的に拡大されているが、カットりんごのマーケットは成立していない。このような状況の中にあって、大湯氏は高品質なカットりんごを製造する農業者と全国販売ネットを有する商社の提携で、新たなマーケットの開拓・拡大に取り組んでいる。

大湯氏が、平成11年に設立したカットりんごの製造・販売のための会社は、製造技術が未熟で不良品多発のため倒産に追い込まれた。その後、褐変防止など技術開発に努め、品質の良いカットりんごを安定的に生産できる体制を築き、平成16年に2人の息子と「企業組合アップルファクトリー」を設立したものの、全国に販売していくためのネットワークがなかった。このため、高品質なカットりんごを製造する技術を有する大湯氏と、全国に販売ネットを有する商社が共同で出資し、農商工連携による製造・販売会社を設立し、全国販売を展開するなど、本県農業者に重要な示唆を与えた。

## 2 カットりんごの全国販売戦略の展開

大湯氏は、過去の失敗に挫折せずに、自らカットりんごの褐変防止と、ジューシーで新鮮さを保つ鮮度保持技術を開発した。この技術を用いて製造した高品質なカットりんごを「エム・ヴィ・エム商事株式会社」が自社の販売ネットを利用して、東京メトロをはじめ高速道路のサービスエリア等に、日本初のカットりんごの自動販売機を設置し、現在 16 台が稼働している。これによって、多忙なビジネスマンや都会の人々に、ナイフなしで手軽にりんごを食べるライフスタイルを広め、新たな需要の掘り起こしを行っている。

さらに「エム・ヴィ・エム商事株式会社」のネットワークで平成 25 年から、大手量販店での販売がスタートした。販売額は、平成 23 年 7 月～平成 24 年 6 月（第 8 期）で約 1 億 3911 万円、まだ約 543 万円の赤字であるが、平成 26 年 7 月～平成 27 年 6 月（第 11 期）に黒字化できる見通しである。なお、大湯氏の経営するりんご園は、平成 25 年に法人化され、加工場に品質の良い原料りんごを安定供給している。生産現場と加工・販売が一体となった 6 次産業化は、本県のりんご経営をはじめとする農業経営に、優れた実践事例を提供してくれる。

## 3 地域での雇用拡大と就農機会の提供

8 ha のりんご園では大湯氏が基幹労働力であるが、労働力の多くを年間延べ約 900 人の女性パートを雇用することで賄っており、487 万円を支払っている。また、加工場では、機械や設備はあるもののカット作業など手作業が主体であるため、第 8 期には 30 名を通年雇用し、3,944 万円支払っている。平成 25 年からは大手量販店への販売に伴い、さらに 5 名増員している。就業機会の少ない碓ヶ関地域にあって、りんご園や加工場での雇用は地域に大きな経済効果をもたらしている。また、弘前市の非農家出身で就農を希望する若者を積極的に受け入れし、農地の確保や機械等の共同利用によって支援し、地域の後継者確保に寄与している。

## 4 学校給食へのカットりんごの導入による消費拡大と食育の推進

りんごを学校給食に提供する回数は、以前は年に 1～2 回であったが、カットりんご導入に伴い、多い学校では月 1～2 回と大幅に増加した。給食センターでは、カットりんご 1 切れ入りの袋詰めを使用することで、りんごをカットする手間や労賃が省かれること、子供達に 1 個でなく 1 切れ単位で提供することで、購入単価を安くできる。また、提供回数を増やすことができるので、子供達はりんごを口にする回数が増え、地域の特産物に関する関心が強まり、健康な食べ物に目を向けるという食育にも役立つ。学校給食の現場での消費拡大とともに、将来の消費拡大の基盤を築くことにも貢献している。このカットりんごは、県内の小中学校 513 校の 90 %以上に供給されている。また、岩手、秋田、新潟県の学校給食会にもカットりんごを提供し、県外でのりんごの消費・販路拡大にも貢献している。

## 参考資料

〈表1〉 家族と労働力（平成26年2月5日現在）

（単位：才、日）

氏名	続柄	年齢（生年月日）	年間農業従事日数	年間兼業従事日数
大湯知己	本人	54（S34）	250	0
	妻		0	30
	母		0	30

※二人の息子は加工場を担当し、農業部門にはほぼ関与していない。

長男：大湯幸世（33才、S55） 二男：大湯周世（30才、S58）

〈表2〉 経営耕地面積（平成24年度）

（単位：a）

地目		面積			
		所有地	借入地	共有地	計
樹園地	成園	400	100		500
	未成園	100			100

※平成24年の決算時の面積が6ha。平成25年には2haを借地して合計8haとなっている。

〈表3〉 農産物の実績（平成24年度）

（単位：a、kg、円）

作物名	作付面積	数量		仕向け内容				
		10a当たり収量	総量	販売			家計	
				数量	単価	販売額	数量	金額
りんご	500	1,464.4	73,220	72,620	■	■	600	■

※作付面積は、平成24年の成園面積とした。

〈表4〉 商品別経営収支（平成24年度）

（単位：kg、円/kg、円）

商品名	販売数量	単価	売上高	備考
りんご （成果）	49,080	■	■	J A津軽みらい
	23,540	■	■	（株）アップルファクトリージャパン
	600	■	■	贈答・家事消費
計	73,220	■	■	

〈表5〉 作目別経営収支（平成24年度）

（単位：円）

費 目	経営全体	作物別：りんご	備 考
粗 収 益			
経 営 費			
雇用労働費			
小作料			
減価償却費			
租税公課			
肥料費			
農薬衛生費			
諸材料費			
修繕費			
動力光熱費			
農業共済掛金			
車両関係費			
諸拠出金			
雑費			
所 得			

※ 粗収益は、販売金額+家事(事業)消費金額-農産物の棚卸高(期首)+農産物の棚卸高(期末)=12,599,719円+雑収入:42,277円

〈表6〉 商品別経営収支（平成24年度）

（単位：kg、円/kg、円）

商 品 名	原料数量	販売数量	単価	売上高
カットりんご	308,140	184,884		
その他カットフルーツ	300,450	150,225		
計	608,590	335,109		

※ 各商品の内訳は、重量で販売数量等を管理していないため、原料仕入額などから推計

〈表7〉 経営収支（平成24年度）

（単位：円）

費 目	作物または事業別：カット品	備 考
純 売 上 高		
営 業 外 収 益		
経 営 費		
売上原価		
販売費及び一般管理費		
営業外費用		
所 得		

〈表8〉 経営収支の試算

売上の伸び率を現状並の年10%増、現状の半分の年5%増、現状の3分の1の年3%増で試算したところ、それぞれ第11期、第12期、第13期に単年度収支の黒字が見込まれる。(固定費を現状のままで、変動費を売上額に応じて試算)

① 売上高 年10%増による収支

決算期	実 績		試 算			
	第8期	第9期	第10期	第11期	第12期	第13期
年月(月始-月末)	H23.7-H24.6	H24.7-H25.6	H25.7-H26.6	H26.7-H27.6	H27.7-H28.6	H28.7-H29.6
純売上高						
営業外収益						
経営費						
売上原価						
販売費及び一般管理費						
営業外費用						
所 得						

② 売上高 年5%増による収支

決算期	実 績		試 算			
	第8期	第9期	第10期	第11期	第12期	第13期
年月(月始-月末)	H23.7-H24.6	H24.7-H25.6	H25.7-H26.6	H26.7-H27.6	H27.7-H28.6	H28.7-H29.6
純売上高						
営業外収益						
経営費						
売上原価						
販売費及び一般管理費						
営業外費用						
所 得						

③ 売上高 年3%増による収支

決算期	実 績		試 算			
	第8期	第9期	第10期	第11期	第12期	第13期
年月(月始-月末)	H23.7-H24.6	H24.7-H25.6	H25.7-H26.6	H26.7-H27.6	H27.7-H28.6	H28.7-H29.6
純売上高						
営業外収益						
経営費						
売上原価						
販売費及び一般管理費						
営業外費用						
所 得						

〈参考〉 関係図

