

いちごを原料とする 6 次産業化の現状と課題

1. 成果の要約

6 次産業化に取り組む経営体を予め 5 つのグループに分類した上で、現状や今後の課題について整理した。また、いちごの 6 次産業化の代表的な事例であるいちごジャムの利益率は、製造原価による違いが認められた。6 次産業化によるいちごジャムの単価は、大手企業から販売されているものに比べて約 2.2 倍であった。

2. キーワード

原料生産、製造形態、利益率

3. 試験のねらい

いちごを原料とする 6 次化に新たに取り組む経営体の経営判断材料を提供するために、いちご経営の 6 次産業化の現状と特徴を把握し、取り組み事例を整理した。

4. 試験方法

- (1) 事例調査：調査対象については、6 次産業化に取り組む県内の経営体を予め原料であるいちごの生産、加工販売が自社か委託かの視点から表-1 に示す 5 つのグループに分類し、各グループから 2 ～ 3 事例、合計 11 事例を調査した。取り組み動機や経営の特徴について、聞き取りにより調査した。
- (2) ジャムに関する利益試算：いちごジャムを製造している C、D グループの事例について、販売価格、手数料、製造原価（原料、委託料など）を聞き取りによる調査を行い、いちごジャムの利益を試算した。
- (3) いちごジャムの価格調査：スーパー、道の駅にていちごジャムの価格、1 瓶あたりの容量を調査した。

5. 試験結果及び考察

- (1) 各グループごとに主な取り組みの動機をまとめた（表-2）。
各グループの特徴と今後の課題に関する概要は以下のとおりであった（表-3）。
A グループは、企業の視点で運営されており、いわゆる農家の延長ではなく、観光業界からの参入やいちご農家の子息が異業種の経験を経て手がけるなど、既存のいちご農家にとっては難易度が高い。B グループは、観光いちご園が中心。果実のロス対策に加えて、販売品目を増やす目的で製造を始めている。加工品は日持ちすることから、来客数の変動に柔軟に対応できる点で優れる。C グループは、個々のいちご農家が加工品を作るケースで、本業はいちご生産であるため、経営者が副業部門に力を入れることには自ずと制約がある。このため、経営者以外の家族、例えば配偶者や後継者などが、別部門として担う展開は今後も増えるものと思われる。D グループは、最も事例が多く、取り組み開始時期も古く、公的施設を上手く活用して商品作りをしている。地域の女性の雇用にも貢献している。人的ネットワークの拡大や多様な販売先の確保が今後の課題である。E グループは、自身では果樹園を経営しており、加工品のアイテムを増やすためにいちごジャムを製造している。安定的にいちごを入手できる方策を考える必要がある。
- (2) C および D グループのジャムの製造について利益を試算したところ、D グループの利益率は 30 % であったのが、C グループは製造原価が D グループの 132 % となり、14 % と低かった（表-4、5）。
- (3) 大手製造メーカーの商品は、内容量によらず 10 g あたり約 11 円であったのに対し、県内の 6 次産業化により製造された商品の平均は約 24 円と 2.2 倍であった（図-1）

（担当者 いちご研究所 企画調査担当 大森雅子、米倉禎都志※）※経営技術課

表-1 6次産業化の経営形態による分類

	1次	2次	3次
	原料生産	製造形態	販売形態
Aグループ	○	自社	自社
Bグループ	○	委託	自社
Cグループ	○	委託	委託
Dグループ	×	共同	委託
Eグループ	×	自社	委託

表-2 各グループの主な取組の動機

Aグループ	過熟いちごの有効活用 こだわりのいちごに付加価値をつけて販売したい
Bグループ	生食いちご販売との相乗効果を期待 加工品により品揃えを増やし、売り上げ増加を期待
Cグループ	過熟いちごの有効活用 生食いちご販売との相乗効果を期待
Dグループ	地域PRとなる特産品を作るため 農産物に付加価値をつけるため 直売所の品揃えを増やすため
Eグループ	果樹園を経営しており、果樹の6次産業化に取り組んでおり、異なる果実の商品を増やしたい

表-3 各グループの特徴と課題

グループ名	事例調査から各グループの特徴	今後の課題
Aグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の視点での運営 ・ 既存のいちご農家にとっては難易度が高い ・ 観光業界や、他産業経験者の参入 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 集客力のある施設で販売をすることで付加価値を高める
Bグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光いちご園中心 ・ 果実のロス対策 ・ 販売品目を増やす 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者の需要を喚起する新たな商品の企画力、開発力が必要
Cグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個々のいちご農家が加工しているケースが多い ・ 生産数量が少なく、利益に対するプラス効果は小さい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本業のイチゴ生産と別部門である加工部門を担う労力の確保
Dグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取り組み開始時期は古い ・ 公的施設を上手く利用しながらの商品作り ・ 地域の女性の雇用への貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人的ネットワークの拡大 ・ 多様な販売先の確保
Eグループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自身は果樹園を経営しており、加工品のアイテムを増やすためにいちごジャムを作っている ・ 果樹の加工をする時期といちごの加工をする時期がずれるので、加工施設の稼働効率が上がる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 規格外のいちごが入手できる時期が一時に集中してしまうことにより作れる量が限られてしまうため、安定的に入手できる方策を考える必要がある

表-4 いちごジャム利益試算

(Cグループ：委託加工の場合)

項目	金額(円)	積算根拠
販売価格(A)	450	平均販売価格200g換算
販売手数料(B)	90	平均手数料20%と仮定
製造原価(C)	298	
いちご原料	48	
加工委託料	250	
利益(A-B-C)	62円	利益率14%

表-5 いちごジャム利益試算

(Dグループ：共同施設利用の場合)

項目	金額(円)	積算根拠
販売価格(A)	450	平均販売価格200g換算
販売手数料(B)	90	平均手数料20%と仮定
製造原価(C)	225	
利益(A-B-C)	135	利益率30%

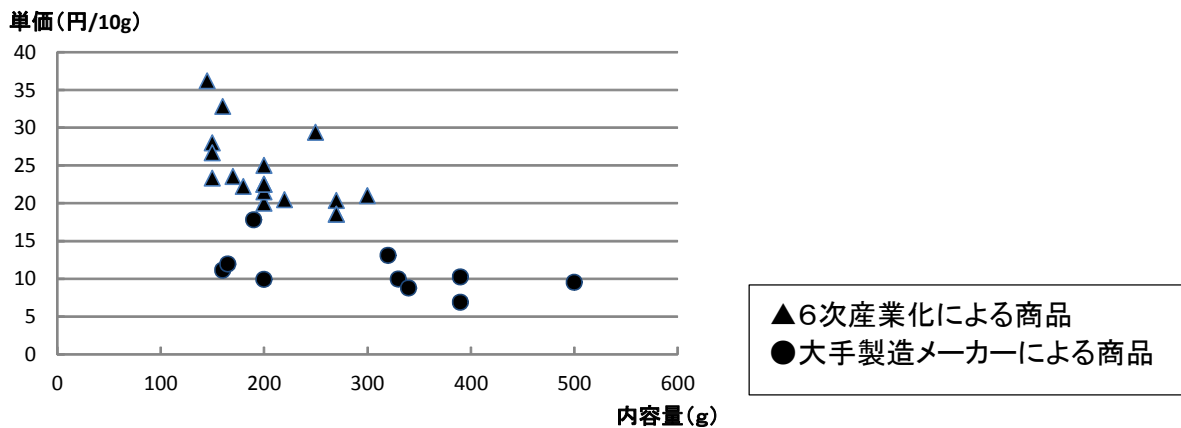


図-1 いちごジャムの内容量と価格