

鳥取県の6次産業化企業を核とする地域活性化の可能性

経営学部経営学科 山口 和宏

1. はじめに

1. 1 研究の背景と課題

大都市から離れた地域では、人口減少や高齢化に伴う地域の活力低下が大きな問題となっている。政府においても地方創生や関係人口などをキーワードとして、様々な取組みを推奨し、多くの地域で問題解決に向けた取組みが続けられている。

その取組みの一つとして、地域資源を活用して、事業展開や地域の活性化を目指す取組みがある。地域資源とは、非移転性・有機的連鎖性・非市場性を特徴とする地域固有の資源を指し、地域の様々な取組みに活用することが期待されている。

本研究では、農産物という地域資源を活用した6次産業化の取組みが、どのような形で地域に貢献できるのか、聞き取り調査を基にその実態と今後の可能性について明らかにすることを課題とする。

具体的には、鳥取市内に展開する6次産業化ビジネスを展開する企業への聞き取り調査を行うことで、①6次産業化製品を観光資源とした地域外からの貨幣獲得の可能性、②近隣地域の住民や生産者等を巻き込んだ地域活性化の可能性、についての考察を行う。また、県内の企業や6次産業化による地域活性化を試みている先進地への調査を行い、③鳥取県内の他の地域・企業を巻き込んだ地域創生の取組みへの発展に向けた要件の整理を行う。

1. 2 研究方法

本研究では、鳥取県内の6次産業化企業として、鳥取市内のAワイナリーと伯耆町内のB観光農園を対象とし、地域振興に向けた取組み、並びに所得確保に向けた取組みに関する聞き取り調査を行った。

1. 3 6次産業化と地域活性化に関わる先行研究

農業の6次産業化とは、農業生産（第一次産業）だけでなく、農産加工（第二次産業）、直販・外食・観光（第三次産業）までも農業者が行う多角的事業展開のことを指し、第二次・第三次産業の事業者に取り込まれていた付加価値を農業者が取り込み、地域や農業を活性化させるための手法の一つである。また、近い取組みとして、農商工連携の取組みがあり、こちらは、農業者・製造業者・小売業者などが、それぞれの経営資源を有効活用するかたちで連携し、新商品・サービスの開発・生産・提供を行うものであり、それぞれの事業者が独立した経営となっている（図1-1参照）。

すなはち、農商工連携は外部の商工業者との事業提携であり、6次産業化は農業経営の内部的成長による事業の多角化であると指摘できる。そのため、地域活性化の視点で考えるならば、6次産業化はあくまでも1経営体での取組みとなり、地域の各事業者との連携を行う農商工連携の方が、より、地域の活性化には貢献できる仕組みと考えられる。

農商工連携



農業の6次産業化



4

図1-1 農商工連携と6次産業化

資料:筆者が作成。

そのため、6次産業化による地域活性化を考える場合には、いかに、1経営体での取組みから脱却して、地域全体を巻き込めるかという視点が重要になってくる。

室屋（2013）では、6次産業化の抱える課題を指摘するとともに、6次産業化を地域に広がりのあるものとするには、協同性を根源的な強みとし、①多様な組織や地域の人びとの「仲間づくり」と長期の対話が非常に重要である。②また経営資源を地域内でできるだけ共同化していく取組みも必要である、と指摘している。

内藤・坂井（2017）では、そばを対象とした6次産業化と地域創生に対する各地の取組みについて分析されている。その中で、そばの①高齢化の進んだ中山間地域でも産地化できる、②遠方からでも愛好家が訪れ都市農村交流を図ることが出来る点に地域創生に役立つ魅力があると指摘するとともに、地域創生への課題としては、①そばの安定供給とそのための後継者育成、②品質の安定化・単収の増加などによる収益の確保、③PR活動による新規顧客の開拓とリピーターの確保、④周辺環境の整備や直売所の充実など魅力ある地域の創出の必要性を指摘している。

これらの先行研究を踏まえると、6次産業化と地域活性化に関するポイントとして、都市から来訪してもらえるような魅力の創出、経営の継続性、周辺の地域資源との連携をどのように実現させるかが重要であると指摘できる。

そのため、本研究では、6次産業化と地域活性化を考える視点として、①6次産業化経営と地域との関わりで、地域住民やコミュニティとの関係性、地域の他の資源との連携。②魅力の創出と地域外へのPRで、観光客に対する取組み、地域外の顧客に対する周知戦略。③経営の継続性をどのように図るのかという点で、6次産業化商品の販売と全体としての収益確保の5つを挙げ、課題への接近を試みる。

2. 6次産業化と構造改革特区

2. 1 ワイン生産と構造改革特区

小規模ワイナリーの設立が増加している要因の一つとして、構造改革特区における規制緩和の影響を指摘できる。

構造改革特区とは、政府が実施している特区制度のうちの一つで、特区制度には、構造改革特区、総合特区、国家戦略特区がある。特区制度の概要は表 2-1 に示した。

表2-1 日本における特区の概要(2025年3月末時点)

構造改革特区		総合特区	国家戦略特区
創設年度	2002(平成14)年度	2011(平成23)年度	2013(平成25)年度
根拠法	構造改革特別区域法	総合特別区域法	国家戦略特別区域法
目的	経済社会の構造改革と 地域の活性化	経済社会の活力の向上及び 維持発展	産業の国際競争力の強化 国際的な経済活動の拠点形成
国による区域 の指定	なし	あり(内閣総理大臣が指定)	あり(国が政令で指定)
検討体制	構造改革特別区域推進本部	総合特別区域推進本部	国家戦略特区諮問会議
規制改革の 実現手法	省庁間で調整	国と地方の協議会で議論	民間有識者が参加したWG、 諮問会議で調整
特区認定数	472	23	16

資料:内閣府(2025)「構造改革特区 令和7年版」を基に作成

内閣府(2025)によると、構造改革特区制度は「地域の特性に応じた規制の特例措置を活用した事業を実施することにより、経済社会の構造改革を推進するとともに、地域の活性化を図ることを目的」としており、その中で、特産酒類の製造事業の特例措置として、「地域特産の農産物を原料にした酒類の製造は、製造免許に係る最低製造数量基準を適用しない、もしくは引き下げる」ことによって、各地域での果実酒を生産する酒造免許の取得のためのハードルが下げられることになる。

2025年3月末までの認定分で、構造改革特別区域法による酒造法の特例措置を受けたものは、全国で302ある。そのうち、鳥取県では5つの認定を受けている。

表2-2 構造改革特別区域法による酒造法の特例措置の認定一覧(2025年3月末現在)

都道府県	認定数	都道府県	認定数	都道府県	認定数
北海道	16	富山	2	島根	11
青森	5	石川	3	岡山 ^{注)}	9
岩手	11	福井	1	広島	6
宮城	5	山梨	4	山口	5
秋田	15	長野	27	徳島	3
山形	14	岐阜	5	香川	4
福島	13	静岡	7	愛媛	5
茨城	3	愛知	6	高知	15
栃木	3	三重	5	福岡	3
群馬	6	京都	5	佐賀	2
埼玉	4	大阪	2	長崎	6
東京	1	兵庫	11	熊本	5
千葉	6	奈良	2	大分	5
神奈川	4	和歌山	6	宮崎	8
新潟	14	鳥取	5	鹿児島	4

資料:国税庁資料を基に作成

注:岡山県と広島県の両方が対象となる認定が1つあり、岡山県に入れている

3. 農産物を核とした地域活性化の実態

3. 1 Aワイナリー

3. 1. 1 Aワイナリーの概要

Aワイナリーの経営者は、2007年に6次産業化を目指すどう生産者として就農し、義父が農業を行っていた耕作放棄地に開設をした。当初は、ワイン用・生食用ブドウの生産、委託醸造によるワイン販売を行っていた。なお、当該地域は、70年以上前からぶどう栽培が盛んな地域であり、そのことが後の構造改革特区の認定に繋がったと考えられる。

当経営主の働き掛けもあり、2016年に鳥取市・八頭町がとつとり・やくす果実酒特区の認定を受け、年間2,000リットルの小規模生産者でも酒造免許の取得が可能となった。そして、2016年に特区の事業認定を受け、ワイナリーの建設を開始し、2017年9月に果実酒製造免許を取得し、自社醸造をスタートした。

ワイン用ブドウの栽培面積の推移を図3-1に示した。

自社醸造開始時の栽培面積は約0.5haであったが、現在は2.0haにまで拡大している。この拡大分は、ワイナリー周辺の耕作放棄地を利用しており、地域農業の維持にも貢献している。

また、自社の畑以外に、ワイン製造には、株主が経営している0.7haの畑のブドウも使用している。さらに、生食用のブドウを0.13ha栽培しており、農閑期の作業確保とともに、約230万円の販売額をあげている。

2024年からは耕作放棄地を活用し野菜の生産も開始しており、労働力の有効活用と主に、ブドウ畑につながる水路の管理をやりやすくする目的もあるとのことだった。

Aワイナリーの雇用状況を示したのが表3-1である。

表3-1 A社の従業員の概要(2024年現在)

	雇用開始	年代	出身地	備考
正社員	① 2016年	50代	鳥取	ワイナリー長
	② 2018年	20代	鳥取	鳥取大学農学部出身
	③ 2021年	30代	兵庫	鳥取大学出身
	④ 2024年	50代	広島	地域おこし協力隊業務を受託して従事 2024年から1年更新の正社員として雇用
パート	⑤ 2018年	60代	鳥取	正社員であったが退職後にパートで雇用
	⑥ 2022年	30代	鳥取	介護福祉士から転職

資料:聞き取り調査を基に作成

現在Aワイナリーでは6名の従業員を雇用しており、うち2名がパート雇用である。地元出身や地

元大学の卒業生を多く雇用しており、パートは特に地元出身者を雇用している。また、上記労働力以外で、2名がボランティアで従事している。

ワインの生産量の推移は、2021年が6,000本、2022年と23年が10,000本、2024年は13,000本と、栽培面積の拡大に応じて、製造本数も増加していることが分かる。また、ワインの販売先別割合の変化をみると（表3-2参照）、①6割弱が自社本店で販売されている。②自社本店・小売の割合が減少近2年で減少している。③自社ネット・飲食店・ふるさと納税の割合が増加している、といった変化を指摘できる。

表3-2 Aワイナリーのワインの販売先別割合

	2023年	2024年
自社本店	58%	56%
小売	29%	25%
自社ネット	4%	6%
飲食店等	8%	10%
ふるさと納税	1%	3%

資料：聞き取り調査を基に作成

3. 1. 2 Aワイナリーにおける地域活性化の取組み

Aワイナリーでは、地域との関わりとして、①地元の小中学校への訪問授業や、②県内高校からのインターンの受入れ、③ブドウ生産の技術継承のための勉強会の実施、④地元住民や観光者を対象としたYogoto マルシェというイベントの開催、⑤ワイナリーツアーの実施、⑥間借りワインバーの実施、といった活動が行われていた。さらにその他にも、県内出身者を多く雇用しており、従業員の雇用という面でも地域に貢献している点と、地域内の耕作放棄地をブドウ畠にすることで遊休農地の活用に貢献している点を指摘できる。

これらのAワイナリーで行われている取組みを、先行研究のレビューの際に抽出した6次産業化と地域活性化を考える視点との関係で整理したものが、表3-3である。これによると、「地域や地域住民との関係性の構築」「販売戦略と収益確保」に関しては多くの取組みが該当しており、Aワイナリーでの取組みが大きく貢献していると考えられる。その一方で、「地域の他の資源との連携」「観光客に対する取組み」「地域外の顧客に対する周知戦略」については、一部の取組みが関係しているものの、改善の余地があるのではないかと考えられる。

表3-3 Aワイナリーの取組みの特徴

	訪問授業	インターンの受入れ	ぶどう生産の技術継承のための勉強会	Yogoto マルシェ	ワイナリーツアー	間借りワインバー
地域や地域住民との関係性の構築	○	○	○	○		○
地域の他の資源との連携				○		○
観光客に対する取組み				○	○	
地域外の顧客に対する周知戦略				○	○	
販売戦略と収益の確保	○	○		○	○	○

資料：聞き取り調査を基に作成

3. 2 B観光農園

3. 2. 1 B観光農園の概要

B観光農園がブルーベリーの摘み取りを開始したのは2003年からである。当時、現在の経営主は会社勤めで、経営主の父が2000年ごろからブルーベリーの植栽を始めた。その後、2016年に就農し

両親と3名で観光農園を経営し、2018年には経営を継承し、現在に至っている。

B観光農園の収入の内訳は、観光農園としての収入が63%、農産物としての出荷が29%、オンラインでの販売が5%、加工品としての販売が3%となっている。出荷先は、農協には出荷しておらず、直売所や道の駅、ふるさと納税の返礼品として販売されている。オンライン販売は2017年より実施している。また、加工品であるジャムの製造販売は2005年から行っているが、当時とは異なり、現在は経営主一人で農園の作業を行っているため、多くは作れない状態にある。

3. 2. 2 B観光農園における地域との関わり

B観光農園では、来訪客の7割が鳥取県内の人で、バケツ採りと呼ばれる近隣の居住者に向けた対応を行っており、平日に高齢者が多く利用している。近隣の観光地や観光農園とのつながりはなく、たまに、収穫できる実が少ない農園からの紹介を受けた来訪客が訪れるとのことであった。収益構造としては、6割強が観光農園による収入で、3割が出荷による収入となっている。近年は、ふるさと納税による出荷が増えているとのことであった。県外からの来訪客はHPをみての来訪が多く、インターネットを使った情報発信やふるさと納税による知名度のアップが来訪客の獲得につながると思われる。また、園内にカフェの併設を計画しており、カフェ目当ての来訪客の獲得や来園者の顧客単価のアップが企図されている。

4. 地域活性化と関連組織が果たす役割

このような、経営独自の取組みに対して、行政がどのような形で貢献できるのか、2021年にワインによる地域振興指針を策定した函館市と2019年に行政・研究機関・JA・ワイナリーにより結成された大阪ぶどうネットワークの事務局となっている大阪府立環境農業水産総合研究所に対しても聞き取り調査を行った。

4. 1 北海道函館市の取組み

はじめに、函館市がワインによる地域振興指針を策定した理由は、世界的に有名なワイナリーが函館で工場を設立することになったためで、ワインによる地域振興を目指してのことであった。指針を策定した後も様々な地域での視察を実施し、生産者との関わりが一番重要なのではないかという考えのもと、ワインの町「はこだて」を浸透させていく取組みについて、①生産者への支援、②市民へのワイン文化の周知などの基礎固めを現在実施している、また、ゆくゆくは③市外への発信を行い、海外への発信も視野に入れているという事であった。具体的には、ワインにハードルを感じている人が多いと感じており、ワインを気軽に楽しんでもらいたいとの考え方から、初期講座として、ワインの楽しみ方、テイスティング、ペアリング、ワイン用ブドウの若木を植える植樹体験などを実施している。

地元のワイナリーとの連携のもと、地元の料理屋に地元のワインがあるまちづくりとのことで、いかにワインを街に溶けますか、文化として溶けますか、ということが検討されている。

なお、函館市が指針を作るきっかけともなったCワイナリーは、ワイン用ブドウ約90,000本の計画のうち、現在は45,000本しか植樹できていないものの、2023年からワインの製造が始められてお

り、約8,000本が製造された。徐々に生産量を増やしていく予定であるが、まずは全国のショップで販売をして知名度を上げることが目指されている。当然、生産地で購入する需要も重要であり、3年後をめどに自店舗販売も視野に入れている。観光客が多く来訪することが地域貢献につながると考えており、既にオープンしているレストランで集客を目指すこともその一つである。生産量に余裕が出てくれば地域限定ワインの生産も計画しており、函館でしか買えないワインとして、観光の活性化につながることを期待している。さらに、地元の雇用先として、現在9名が雇用されているが、今後拡大していくことも予想される。

4. 2 大阪ぶどうネットワークの取組み

また、大阪におけるワインの取組みとしては、もともと大阪はデラウェアという食用品種の産地であったこともあり、そのデラウェアを主原料としたワインの振興が図られている。その一つが「大阪ワイン」のGI登録によるブランド化である。この大阪ワインの品質維持に貢献しているのが大阪府立環境農業水産総合研究所である。具体的には、大阪ワインの品質維持を図るため、原材料やアルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値、総酸値などの化学的要素に関する要件がある。その検査に関して、公的試験期間である大阪府立環境農業水産総合研究所が委託されているのである。また、2018年には、研究所内にワインラボが設立されており、2019年の行政・試験機関・JA・ワイナリーによる大阪ぶどうネットワークの結成やブドウの生産技術の向上のための勉強会などが実施されている。

5. むすび

5. 1 6次産業化と地域活性化

本研究では、6次産業化の取組みがどのような形で地域に貢献できるのか、その実態と今後の可能性について、聞き取り調査をもとに明らかにすることを試みた。

6次産業化製品を観光資源として地域外からの貨幣を獲得するには、その周知をどのように図るのかが重要になると思われる。農産物や農産加工品としての販売を行うことは経営上も重要であるが、それ以上に地域外の人に当該地域を知ってもらう、地域に足を運んでもらうための切っ掛けとなる可能性を秘めている。Aワイナリーでは地域内の人々との関係性の構築はなされているが、この地域外へのアピールという点では改善の余地があると思われる。Cワイナリーでも戦略として地域外での販売を重視しており、B観光農園では地域外の多くの観光客がHPをもとに来園していることを考えると、商品の販売戦略やインターネット等の活用が重要になると考えられる。

また、近隣地域の住民や生産者等を巻き込んだ地域活性化の可能性については、地域住民の雇用や観光農園の利用などの貢献はあったものの、地域全体での取組みは今回の調査からはくみ取れなかった。また、県内の他の地域・企業を巻き込んだ地域創生の取組みへの発展についてもまだ未成立であり、当該地域における活性化をどのように図るのかという目的の達成が優先事項であろう。当該地域での地域活性化が実現した後に、県内の他地域への拡大に向けてどのような形で連携していくのかが検討されると思われる。その方向性の一つとして挙げられるのが、大阪ワインの取組みだといえる。

5. 2 今後の可能性

これらの研究成果を踏まえると、6次産業化と地域活性化の関連については、大きく2つの方向性が考えられる。一つは地元の特産品を活用した商品を広く販売することによる地域経済への貢献である。そして、もう一つが商品並びにそれらに関連する事業を観光資源として、地域に多くの観光客を集客することによる貢献である（図5-1参照）。

6次産業化企業が商品を幅広く販売することは、商品だけではなく地域の知名度向上につながり、企業の収益増加とともに生産拡大による雇用の拡大にもつながると思われる。また、当該商品の認知度が向上すれば、地域の観光資源としての活用も期待できる。その中で、地域の行政機関には認知度の向上に向けた支援の役割が期待され、また、研究機関には当該商品の品質の認証を行うことで、品質の維持やその裏付けを行う役割が期待される。

また、地域外への周知を図るためのツールとしてはインターネットが効果的だと思われ、ネットによる商品販売を拡大したり、商品の情宣を積極的に行ったりすることが期待されるが、その役割をどこが担うのかも今後検討する必要がある。

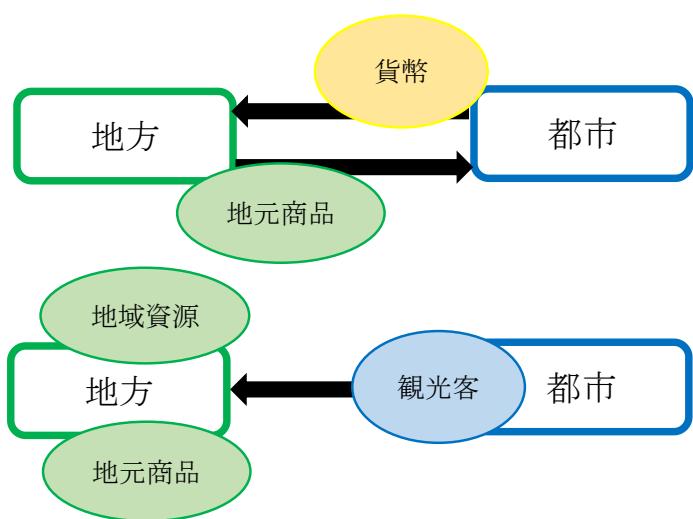


図5-1 地域農産物による地域活性化のパターン

資料：報告者が作成

参考文献・資料

国税庁課税部酒税課酒類業振興・輸出促進室：酒のしおり、2025

国税庁HP：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/menkyo/mokuji.htm>（2025年9月1日閲覧）

室屋有宏：6次産業化の現状と課題、農林金融 2013年05月号 第66巻 第5号、PP2-21,農林中央金庫、東京、2013

内閣府：構造改革特区 令和7年版、2025

内藤重之・坂井教郎編：そばによる地域創生、筑波書房、東京、2017

鳥取県商工労働部兼農林水産部市場開拓局：6次化・農商工連携支援事業等活用事例集、2021