研　究　成　果　報　告　書

2026 年 3 月 31 日

1．所属・職・氏名　等

教養学部 地域社会学科 教授　両角政彦

大学院文学研究科社会学地域社会研究専攻 修士課程 2 年　岩井愛彩

2．研究課題（テーマ）名

「産業間連携とブランド化による地域振興に関する研究」

3．研究期間

2024 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日

4．利用した研究費の種類及び金額

大学院共同研究費交付金（合計 60 万円）

5．研究の概要

国内産業の構造転換にともなって第一次産業や第二次産業では海外からの安価な製品の輸入増加によって苦境に立たされている。とくに地方都市や農山漁村地域では、一般に産業基盤が脆弱な上に不利な立地条件も影響し、社会経済の維持が困難になっている。こうした地域では戦略的な振興策の構築が喫緊の課題になっており、その一つの方策として産業間連携や主体間連携による食品・農林水産物等のブランド化が注目されてきた。

また、先行研究では、現在の食料供給体制の下で、産業複合化、経営多角化、農商工連携、六次産業化などが取り上げられて、「地域」と関わるブランド化と関連づけた研究も行われてきた。しかし、産業間で連携した製品の差別化やブランド化の地域的効果と認証制度化の意味、市場取引での信用関係と消費者との信頼関係の社会的な構築状況や、消費者のブランドに対する空間認知と地域と結びついた商品評価との関係性などについては十分に解明されたとはいえない。

これらの研究課題の一端に迫るために、本研究では、食品・農林水産物等に関わる産業間連携・主体間連携と 6 次産業化・ブランド化における生産・流通・消費の各過程の空間スケールと地域特性を重要視し、製品の高付加価値化に向けた取組みの歴史的変遷とその地域振興に果たす役割を明らかにする。

これは、食料・農業・農村をめぐる構造的な社会課題の一側面について、経済地理学の視点で分析するものである。調査対象として、元来地域資源の活用と深く結びついてきたワイン醸造業を事例に、域内での原料の生産と調達、製品の加工と販売の過程、さらに観光サービス業などの第三次産業との連携などに着目し、地域内経済循環に関わる統合的な研究をおこなう。

６．研究成果等

本研究では、食品・農林水産物等に関わる産業間連携・主体間連携と６次産業化・ブランド化における生産・流通・消費の各過程の空間スケールと地域特性を重要視し、製品の高付加価値化に向けた取組みの歴史的変遷と地域振興に果たす役割を明らかにすることを目的とした。

研究期間の 2024 年度に主として理論面の文献研究を行い、2025 年度には実証面の研究調査を重点的に行った。6 次産業化における「農業経営の事業多角化とブランド化」に着目し、伝統生産地と新興生産地におけるワイナリーを事例に、参入形態ごとに組織経緯、事業展開、経営状況を捉えて、成立状況を明らかにし、その効果と意味を比較分析することを目的とした。研究結果は、以下のようにまとめることができる。

「六次産業化・地産地消法」施行後にワイン産業に参入した事業体を 4 つの自治体から 1 社ずつ選定した。伝統生産地として山梨県の甲州市と甲府市におけるワイナリー各 1 事例と、新興生産地として長野県坂城町と北海道函館市におけるワイナリー各 1 事例の計 4 事例である。前 2 者は、六次産業化・地産地消法総合化事業に認定された事業体であり、農家からワイン醸造業への参入（甲州市：株式会社Ａ社）と起業による新規参入（甲府市：株式会社Ｂ社）として、家族経営から発展してきた事例である。また、後 2 者は、各道県で近隣にワイナリーが限られ、3 次部門を軸に連携によるワイン醸造業への参入（坂城町：株式会社Ｃ社）と外資による日本市場への新規参入（函館市：株式会社Ｄ社）として、企業経営から事業を展開してきた事例である。

６次産業化の効果として、各ワイナリーでは多数の雇用を創出している（Ａ・Ｃ・Ｄ社）。また、付加価値化についても、ワイナリーごとに商品価格帯に差はあるが、低価格商品とは異なる差別化を実現している。さらに、観光振興については、ワイナリーの見学やレストラン等の経営によって直接的な集客に貢献している（Ｂ・Ｃ・Ｄ社）。その他の効果として、いずれのワイナリーも耕作放棄地や荒廃農地をヴィンヤードに整備する地域貢献を果たしている。また、ブドウの収穫作業では多数のボランティアに頼り安定的な労働力の確保には課題があるものの、ワイナリーのブランドの認知向上とともに、ワイナリーとボランティア同士の交流活動が活発になり賑わいをもたらし、地域貢献や社会貢献にもつながっている。6 次産業化とブランド化の効果は、経営内部とともに経営外部へも波及し、ワイナリーごとに相違点も見られる。

ただし、事例の 4 つのワイナリーは必ずしも 6 次産業化やブランド化を強く志向したりその達成を目標にしたりしているとはいえない。実際、完全な 6 次産業化を実現しているのはＤ社のみであり、ブランド化についても確固とした戦略を構築して事業を展開してきたわけではない面もある。6 次産業化は事業を展開する過程で合理的な選択をしてきた結果であり、ブランド化は商品の販売・提供に向けて取組みを地道に積み重ねてきた成果である。

これらの点は、ワイン産業の特性も影響していると考えられる。ブドウ栽培とワイン醸造業へ同時に新規参入する場合、収入の確保と資金の回収までに時間を要し、ブドウの収量が不安定でワインの製成量も不安定になりがちである。事業を軌道に乗せて継続的かつ安定的

に収益を上げることが普遍的な課題になっている。

研究期間全体の成果は、以下のように要約できる。

理論面では、1）6 次産業化は農商工連携を含む広義の概念へと変化してきたこと、2）6 次産業化はブランド化や地域ブランド化と結びついている事例があること、3）食料産業クラスター論は研究開発機能を重要視する中で産官学の連携と小規模事業者の立地も踏まえて確立してきたこと、4）そのため地域ブランドの形成も鍵になること、5）フードシステム論は食品産業と農業との関係性すなわち食農連携を焦点として 6 次産業化よりも広い意味も有すること、以上の 5 点に整理して理解することができ、各々の視点と方法論が密接に関係していることを明らかにすることができた。

実証面では、現地調査による事業体へのインタビューの結果、6 次産業化におけるブランド化の成立においては、行政支援と人的ネットワークを基盤として、事業体ごとに立地する生産地の特性と代表者等の経歴、各々の価値観・志向と事業展開によって、社会経済的な効果と課題に共通点と相違点があり、多様な意味をもつようになっており、普遍的な条件と固有の条件があることを明らかにすることができた。

7．研究の実績（論文・発表　等）

〔学術論文〕

両角政彦(2025):「沖永良部島の農業構造―地域差と特有性―」、『都留文科大学研究紀要』、第 101 集、63-105 頁、2025 年 3 月 1 日発行。

岩井愛彩・両角政彦 (2026):「6 次産業化におけるブランド化の意味―ワイナリーを事例に―」、『都留文科大学大学院紀要』、第 30 集、89-131 頁、2026 年 3 月 1 日発行。

〔学会発表〕

両角政彦 (2024):「沖永良部島の社会経済と農業構造―和泊町と知名町―」、日本地理学会秋季学術大会『発表要旨集』、第 106 号、143 頁、2024 年 9 月 14･15 日、於：南山大学。

両角政彦 (2025):「奄美群島における沖永良部島の農業構造と農業経営」、日本地理学会秋季学術大会『発表要旨集』、第 108 号、220 頁、2025 年 9 月 20・21 日、於：弘前大学。

岩井愛彩 (2024):「6 次産業事業体の類型化と事業展開における課題」、日本地理学会秋季学術大会『発表要旨集』、第 106 号、144 頁、2024 年 9 月 14･15 日、於：南山大学。

岩井愛彩 (2025):「6 次産業化研究の動向と新たな方向性について」、日本地理学会秋季学術大会『発表要旨集』、第 108 号、218 頁、2025 年 9 月 20・21 日、於：弘前大学。

岩井愛彩・両角政彦 (2026):「ワイナリーにおける 6 次産業化とブランド化の展開」、日本地理学会春季学術大会『発表要旨集』、第 109 号、145 頁、2026 年 3 月 26・27 日、於：法政大学。