

自律的農家による農業大国の再生

～フィールドワークに基づく提案～

日本大学法学部臼井ゼミナール4期生

楠本幸代

坂井七帆

横山茜

山下真寛

渡辺翔太

今日の農業産業は複雑な問題を抱え、数多くの農業再生に関する研究においてはどれも主体であるはずの農家を置き去りにした提案であった。本研究は質的データ分析の一手法であるフィールドワークを援用して個々の農家の実態調査を行い、課題の全体像を明らかにした上で、課題への対応方策として主体である農家が実行可能だと考えうる提案を企業、農協、政府に対して行う。分析の結果、農家には市場適応型農家と市場創造型農家の二つに分類されることを発見し、農家の実態に即した提案への寄与を目的とする。

-目次-

- ・はじめに
- ・問題の所在
- ・研究目的

I.農家の直面する課題 - の歴史と農政の視点から -

- 1-1) 日本の TPP 加盟が農業界に与える影響～国際的な貿易自由化の流れ～
- 1-2) 農協の成立過程とそれに伴う自律的農家の欠如
- 1-3) 農家の実情と乖離する日本農政

II.農家は自律できるのか・フィールド調査による実態分析・

1.質的データ分析法を用いた(フィールドワーク)現地調査の意義

- 1-1)調査の目的・方法
- 1-2)なぜ定性的調査を採用するのか

2.フィールドワークにおけるインタビュー調査 1

- 2-1)探索型フィールドワーク 1 の目的
- 2-2)探索型フィールドワーク 1 における調査

2-2-1)調査時期

2-2-2)対象地域の選定

2-2-3)対象農家の選定

2-2-4)調査内容

2-2-5)分析方法

2-2-6)分析結果

2-2-7)考察

3.フィールドワークにおけるインタビュー調査 2

3-1)探索型フィールドワーク 2 の目的

3-2)探索型フィールドワーク 2 における調査

3-2-1)調査時期

3-2-2)対象地域

3-2-3)対象農家

3-2-4)調査内容

3-2-5)分析方法

3-2-6)分析結果

3-2-7)考察

4.フィールドワークにおけるインタビュー調査 3

4-1)契機探求型フィールドワークの目的

4-2)契機探求型フィールドワークにおける調査

4-2-1)調査時期

4-2-2)対象地域

4-2-3) 対象農家

4-2-4) 調査内容

4-2-5) 分析方法

4-2-6) 分析結果

4-2-7) 考察

Ⅲ.地域コミュニティを中核とする自律的農家のあり方 - 提案 -

1.課題の抽出方法及び提案

2.提案先選定理由

2-1)政府関係者への提案

2-2)農協への提案

2-3)企業への提案

はじめに

・研究目的

日本の農業は数多くの問題を抱えている。農業とって連想されるような高齢者問題や後継ぎ不足、耕作放置問題等、問題は尽きない。これらからも農業は衰退の道をたどるかもしれない。しかし今日、農業の大きな変革が訪れようとしている。その変化を駆動するのが、TPP による貿易自由化である。貿易自由化を行えば、今まで政府が行ってきた農家の現状の生活を保護するという政策理念と大きく反することになる。今まで手厚い補償で農家を保護してきた政策や農協などの制度は、この変化に農家が耐えるだけの盾となりうるのだろうか。また、農家自身は矛を持っているのだろうか。本研究は、個別農家の経営の実態と政策、制度の関係をひも解き、あるべき農家の姿、すなわち自律的な市場創造者としての農家経営の在り方について、フィールドワークで獲得されたデータに基づき提案する。結論を先取りすれば、個別農家が個々に自律的にマーケティング活動に邁進するためには、地域コミュニティと関わりが重要となる。

・問題の所在

日本の農地面積は、離農や規模縮小により縮小している。また、農業従事者も減少し、高齢化している。食糧生産量も減少している。このままでは、農地はなくなり、農業の担い手が存在しなくなる可能性すらある。農業はさらに衰退してしまうかもしれない。そのため政府は保護政策を数々行ってきた。しかし、政府の政策も農業を行いたい農家のための政策ではなく、農家を減らさないような政策を行った結果、怠惰な農家を生んでしまったのである。また、農家は小規模であったため、全国に流通網確保は困難であったため農協の存在が欠かせなかった。地域コミュニティに頼り共同出荷を行い、生計を立てていた。しかし、バブル崩壊後農協は政府と切り離され、共済事業・信用事業といった儲かる事業展開を行った結果、農家のためであったはずの農協は、次第に農家のためではなく農家を縛る存在となってしまったのである。今日の農協の制度設計も政府の政策も農家の実態が反映されてないため、そこには大きなズレが生じていると我々は考える。

I. 農家の直面する課題の歴史と農政の視点から

1-1) 日本の TPP 加盟が農業界に与える影響～国際的な貿易自由化の流れ～

WTO における合意形成の難航から特定国間での FTA、EPA、TPP 締結による貿易自由化の流れは本国日本にも迫ってきている。日本が TPP 締結に踏み切れない理由として農業は大きな意味を持つが、昨今の状況から見ても締結は時間の問題であると考えられる。

「世界貿易機構 (WTO)」(以下、WTO) は世界 153 か国が参加していて、すべての

参加国に対して同じ関税を適用するようにルールを決めている機関である。しかし、多くの国と地域が参加しているため、合意形成には時間を要する。このため、2国間ないしは特定国間で交渉して協定を結ぶ動きがみられるようになった。それが「貿易自由協定（FTA）」（以下、FTA）「経済連携協定（EPA）」（以下、EPA）である。FTAとは物やサービスの貿易自由化を進めるもので、EPAは物やサービスだけでなく、投資の自由化、人的交流の拡大、協力の促進など幅広い分野を含む。「環太平洋経済連携協定（TPP）」（以下、TPP）もこの流れから派生し、貿易自由化を目指している。

そもそもTPPは2006年にシンガポール、ニュージーランド、ブルネイ、チリの4か国による貿易自由化を目指していたが、2008年にアメリカ、オーストラリアが参加表明をすると事態は一変する。ほかにも、ベトナム、ペルー、マレーシアが参加を表明し、2010年には計9か国で自由貿易化に向け交渉を進め、2015年をめどに関税全廃を目指している。この交渉がまとまれば、アジア・太平洋地域に一大貿易圏が誕生することとなり、参加しない国にとって不利益となると推測されているにも関わらず、なぜ日本は未だ参加を表明していないのか。その主たる原因は、農業が大きく関係している。日本は¹こんにやくには1706%、お米（精米）には778%等、多くの農産物に関して日本は高い関税を課している。関税が高くなるほど、輸入品の価格は上がるため、輸入はしにくくなる。このようにして日本は食料の自給率低下を防ぐという目的のもと、産業としての農業を保護してきたのである。TPPに参加すれば、関税が原則として撤廃されるため安価な外国産の商品も日本国内に流通すると予想される。また、日本は自動車など、輸送機器、機械類の輸出を多く行っているため、関税が撤廃となればアメリカ等の大きなマーケットにおいて価格という点で競争力を増すと考えられる。これらの産業がTPP参加を求める理由がここにある。また、農家の中にもTPPに肯定的な意見があり、本当に安心・安全なジャパン・ブランドの農産物を生産すれば農産物の輸入ばかりでなく、輸出を行うこともできるとも考えられている。中国等の大きなマーケットとなれば、新たな可能性はあるといった見方²もできる。

一方、野田政権下の現政府はTPPに関して³「アジア太平洋地域は間違いなくこれから成長のエンジンとなり、高いレベルの経済連携は日本にとってプラスになる」と指摘している。また、枝野経済産業相も⁴「早期に交渉入りするのが望ましい。」というように、TPP参加に前向きである。そのため、現状ではTPPの参加は避けられないものとするのが妥当であろう。問題は加入の時期のみにある。

¹ 関税「輸入統計品目表（実行関税率表）2011年8月版」（最終アクセス2011年10月21日）
(http://www.customs.go.jp/tariff/2011_8/index.htm)

² 池上彰『【図解】池上彰の経済ニュースが面白いほどわかる本』中経の文庫 2011年

³ 首相官邸で内閣記者会にて『朝日新聞』2011年10月17日

⁴ シンガポールを訪れ、首相や元首相との会談後にて『朝日新聞』2011年9月23日

1-2) 農協の成立過程とそれに伴う自律的農家の欠如

農業協同組合（以下農協）とともに長い歴史を歩んできた農家は、地域に根づく農協の組合組織を中心にその地域の結束力を高めると同時に農家への農協の組織統制・巨大化とともに自らの経営能力を失っていった。戦後、日本は食糧不足・混乱に陥っていた。その中で1948年に発足した農協は政府の一部機関としてすべての農産物を管理、安定した価格設定により国民生活の維持を目指した。この時、農家はGHQの農地解体によって小規模化された上に、多くを小作人が占めていたため自ら販路を持たない者が多数いた。この状況において、農産物を定期的・一定の価格で買い取り、全国規模の販路を持つ農協は、農家が安定した生活を送るための必要な存在であった。

高度経済成長期になると、田植え機などの農機が出現した。もともと地主などで大規模な土地を持つ農家や経済力のある農家は効率のよい農業経営をおこない、零細農家との間に格差が広がった。小規模農家は農協というひとつの地域コミュニティを頼りに農機の共同購入や、その全国的規模の流通販路を活用した共同出荷を行った。小規模農家は農協の組合組織を中心に共同生活を行い、その地域の組合組織で結束していった。

しかし、バブル崩壊後、政府は戦後の食糧管理から農協を下部組織として管理し、農産物の価格設定・流通の管理を行ってきたが、経済力の喪失を理由に農協の自立を促すようになった。政府と切り離された農協は、自ら経営して生き残る必要があったため、組織拡大をおこなった。その目的は、生産効率の向上・コスト削減・事業の多角化によって組織運営のための資金を得ることである。この目的のために共済事業・信用事業といった'儲かる'事業展開をしていった。この影響で、農協はそもそも、その構成員の多くが組合員（農家）であったのだが、准組合員（非農家）の占める割合が大きくなった。当然、准組合員は本来の「農家の人々が自分たちの生活を守るために協力して生活する」という目的意識は希薄であり、金儲け主義的な事業を展開していくようになった。農薬の高価格販売・補助金の代理受託を農協がおこない、そのまま農協の共済事業への加入を余儀なくされた（農業貯金）。つまり、補助金は個々の農家に配分されず、農協の農機・施設にのみ交付されてきたのである（対象は0.2haの兼業農家が5件集まれば類金の対象となる）。このように農協が地域コミュニティの上部組織となり経営を担うことで、農家は生産活動にのみ注力するようになった。それとともに農家は経営能力を失っていった。

当初農協は、農家自らが小規模であるという弱みを解決するために結束した協同組合だった。しかし、長い歴史を経て、効率よく機能するよう組織化されていき、徐々に組織としての性格を強め、規制などで農家を縛るようになった。流通面においては、農家が農協を利用せずに独自の販路を利用すると、それを由としない近隣との人間関係が悪くなるという事例もあったという。これらのことから、生活資源の供給や、普段の生活も農協に頼っている小規模農家は農協から脱することができないということが分かる。Ⅱ章で詳しく述べるが、フィールドワーク調査によって、自ら農協を介さない独自の流通方法を選択

⁵ 坂野百合勝（2001）『新生JAの組織と運営～改革と創造への途～』日本経済評論社

して販売や活動をおこなっている農家は専業農家に多く、補助金の面から見ても元々の農協とのつながりは兼業と比べて⁶希薄である。また、農協の販路は食糧管理時代体質が変わらず、すべて一定価格での一括購入・手数料をとるため、農家自身が農作物の差別化を図るなどの経営努力をする鋭気を失わせ、利益獲得の幅を広げることに対する視野が広がりにくくなっている。

⁷加えて、独自の販路を築けない農家は農協の直売所の運営や農協を通じた観光事業などを展開し、少しでも利益を得ようとする取り組みをおこなう。つまり、農協と一体化した活動によって利益獲得を実現しようとしているため、自ら市場を創造していくことが不得意な農家は農協という存在抜きには農業に従事できないという環境が形成されている。このように、農家は心理的・物理的面から農協という地域コミュニティと密接な関係を持ち、そこから離れることは農家にとって致命傷であるといえる。

1-3) 農家の実情と乖離する日本農政

日本政府は農業に対して、これまでに多くの政策を実施してきた。最近では戸別所得保障制度や第6次産業化、農地の集約化などがあげられるが、多くの政策は市場を自ら創造するといった自律意識の高い農家を支援するための政策とは言えない。

戸別所得制度とは、農家を保護するために政府が農家に対して所得を補償する制度のことである。この戸別所得補償制度の流れは1990年自由化され、2004年食糧法改正における政府の一括購入が廃止され、農家を保護するため今回の保証制度は導入された。またこの導入の背後には、農家のためではなく農業を保護するといった目的がある。政策を打ち出した民主党は⁸「農業を行うことで緑や森を守るという大きな役割を果たしている。」とやっているように生産物のほかに地下水を貯めるなどの役割があり、農業を辞さないよう農家を手厚く保証している。

これらの手厚い保障がある一方、農業は後継者不足や高齢者問題を抱えている。今後、次世代の担い手がおらず、高齢化した現役の農家が従事し続けている現状がある。このままだと、日本の農業が衰退していくことが明らかであるため、政府は保護政策を打ち出したのである。⁹制度の内容は、まず定額交付金として、耕作面積10a当たり年間で15,000円与えられる。また、標準的な価格より価格が下がった場合には、標準との差額が支給されるが、これには生産調整を行うという条件が付随する。この条件は生産能力の高い農家の生産量が制限される可能性がある。規模を拡大して安価な外国産米に対抗するといった農地の集約化も行われているが、現段階では兼業と専業の区分なく補助金が交付されるた

⁶ 5haの専業農家は補助金対象外であり、農業所得があるため農協に依存していない

⁷ 二木季男(2004)『地産地消マーケティング』家の光協会

⁸ 民主党「日本人の食を守り、環境を守る 元農林水産大臣政務官 舟山康江参議院議員」(最終アクセス2011年10月21日)〈<http://www.dpj.or.jp/policies>〉

⁹ 関東農政局「基本的政策」(最終アクセス2011年10月21日)〈<http://www.maff.go.jp/kanto/kihon/index.html>〉

め、零細農家が補助金目当てで農業を行うといった農家も存在する他、販売金額の差を補てんする仕組みを利用するといった農家も見られる。農家は平均値と差があればあるほどに、国から補助金を得られるため、怠惰な農家を増加させるといった結果を招くのである。

総じてこれら政策は農家個人にとって最適な政策とは言えず、農家の自律的な市場創造活動に対するインセンティブとして機能しているとも考えにくい。農家単位ではなくむしろ産業全体としての農業を保護するという目的が優先されていると言えるだろう。

以上のことから我々は、農業という産業において主体である農家の経営に合う政府の政策や農協の制度設計がないということが肝心の農家の実態というものが反映されていないためなのではないかと考えるに至った。農業において、実態を把握しない保護主義政策に関しては多く語られてきたが、ここにも農家の実態が反映されていないのであった。これから TPP による貿易自由化が刻一刻と迫っている。しかし、この状況下で日本の農家は競争に耐えることができるのだろうか、日本の農業は新たに市場開拓に向け挑戦していくことはできるのだろうか疑問である。

II. 農家は自律できるのか - フィールドワークによる実態分析 -

I 章より、我々は農家の経営実態と政府や農協が掲げている政策と制度の間に大きなズレが生じているのではないかと考える。そのため個別の農家が日々の生活と生産活動、販売活動を含む農家経営全般についてどのように感じ、どのように捉えているかを知ることが農業再生の提案を考察する際に不可欠であると考え、フィールドワークを実施した。その結果、兼業あるいは今回の対象年齢である 65 歳以上では利益を目的としない楽しみや生きがいでの農業を行っていることや、個々の農家単位でなく、地域コミュニティで創意工夫をしながら農業を行っているという経営実態が浮き彫りとなった。

II 章においては、I 章で述べたとおり農家の実態が把握されていない現状に対して、個々の農家が関与しうる実行可能な自律的行動を提案するために、フィールドワークという定性的調査によって実態把握を試みた。そのフィールドワーク調査の一手法であるインタビュー調査から質的データ分析法を用いて、比較事例分析を行い、個別農家に共通する自律を阻害する要因、自律を促進する要因の抽出を試みた。いわば本研究は探索型研究であるといえる。

1. 質的データ分析法を用いたフィールドワーク（現地調査）の目的・意義・特性

1-1) 調査の目的・方法

マーケティングという視座から調査を行うため、インタビュー後に比較事例分析を行った。第 1 章で確認したように農業の再生に関する研究は数多く存在するが、そのほとんどが農家の現場の意見や状況を踏まえたものではなく、政府、農業経済学等、貿易論の視点

から産業に対する提案となっている。それでは、主体であるはずの農家を置き去りとした提案になってしまう。本研究において、我々は定性的調査を用いた現地調査を行うことで個別農家の実現可能な提案を考案するべきだと考える。すなわち、農業の再生には個別農家の生産力、マーケティング力、経営力の強化が不可欠であり、個別農家の自律的な市場創造活動を支援する取り組みこそが、今求められる政策や仕組みづくりであると考えられるのである。

次節で説明することとするが、定量的調査ではなく、定性的調査を実施した大きな理由は、農家は「何を感じ、何を考えているのか」を明らかにすることに意義があると考えたからである。本研究においては、個々の農家との現場インタビューを通して農家の多様な分野に広がる問題を可視化することにより、当該問題に関する問題構造の広範な全体像をと共に、個々の農家の認識の差異や相互期待を明らかにしていきたい。それゆえ、定性的調査を用いたフィールドワークでは、問題の種類や幅をその都度確認して、その結果を踏まえてさらに細かなことにまで議論を展開したり、新たな発想したりする。このため綿密な分析が可能となる。

1-2) なぜ定性的調査を採用するのか

1. 定性的調査であるフィールドワークの特性

本研究において、なぜ定量的調査ではなく、フィールドワークを採用するのが適しているのかという理由を三点挙げ、その理由と定義を述べることにする。第一に、現実の複雑性に対する配慮、農業における複雑な現実を成り立たせているさまざまな条件について、実際に物事が起きている現場に身を置いて調べるのが複雑性を解きほぐすため。第二に、現実の社会生活における調査者との身近さを重視するため。これは調査の対象となる農家の人々の生活に密着して調査を行うことによって、出来事が起こるまさにその現場でそれをまるごと観察し理解することが可能となる。第三に、調査デザインの柔軟性の必要性である。これは問題の種類や幅をその都度確認しながら結果を踏まえてゆき、より洗練された質問を再構築し、線密な分析を実現させる。

まず定量的調査と定性的調査の定義を引用したい。

10『定量的調査とは「統計データの分析やサーベイ調査の結果をもとにした社会調査のように、数値データを中心にして分析を進め、その結果については、主にグラフや数値表あるいは数式などで表現する調査法」であり、定性的調査とは「主にインフォーマル・インタビューや参与観察、あるいは文書資料や歴史資料の検討などを通して、文字テキストや文章が中心となっているデータを集め、その結果の報告に際しては、数値による記述や統計的な分析というよりは日常言語に近い言葉による記述と分析を中心にする調査法』(佐藤 2006) である。

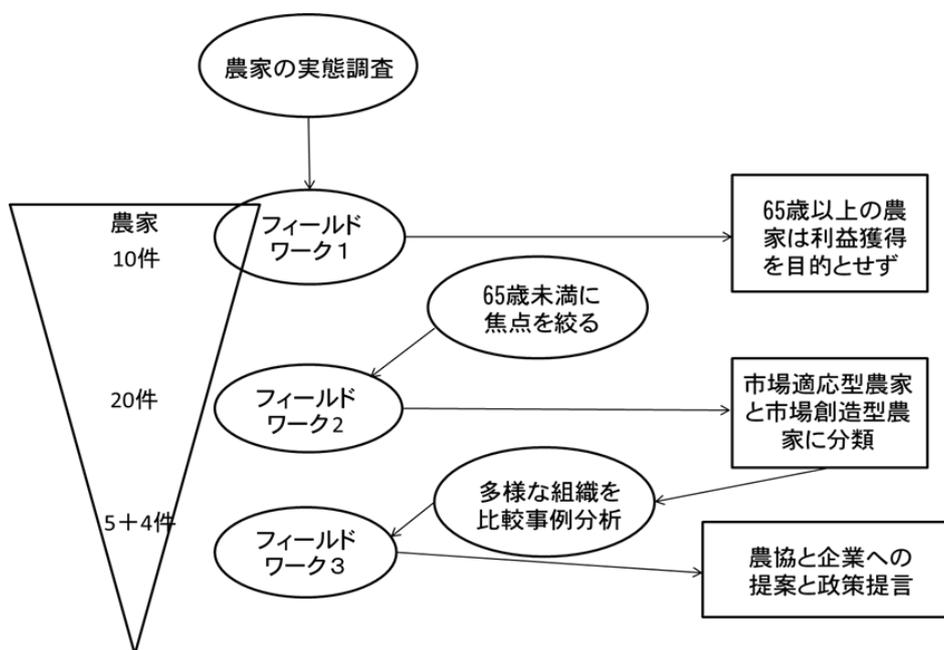
定量的調査では、客観的属性や認知等を調査することに優れているが、本研究において用

¹⁰佐藤郁哉『フィールドワーク一書を持って街へ出よう (ワードマップ)』新曜社 2006

いと、測定可能な範囲内のみでの調査となるため柔軟性がなくなってしまうという問題が生じる。つまり、対象そのものを理解しようとしているだけでなく、対象を通して、もっと一般的な問題についての理解を深めようとしている。調査対象そのものの数ではなく、対象を通して調べられる事柄の数の多さやその範囲の広がりという視点からみるとサーベイとフィールドワークの関係は、むしろ逆転する。本研究は農家の多様な分野に広がる問題を可視化するため、定量調査は不適合だと考え定性調査を採用したのである。

2. フィールドワークにおけるインタビュー調査

【フィールドワーク研究フロー図】



実施したインタビュー調査は大きくわけて二段階の三階高層に分けられる。一段階目において、実態把握のための探索型フィールドワークを二度行い、そのフィールドワークによって得られたことをより深く理解し、個々の農家が関与しうる実行可能な自律的行動を提案するために、二段階目となる契機探求型フィールドワークを行った。二段階目の契機探求型フィールドワークにおける分析においては、探索型フィールドワークのデータも援用した。

2-1)探索型フィールドワーク1の目的

まず個々の農家が関与しうる実行可能な自律的行動の提案を、農家が主体的にマーケティング活動を行えるようにすると位置づけた。農家が主体的にマーケティング活動実行しているか否かをまずは確認するため、我々はマーケティング活動をひとまず、平成21年度農林水産省によるセンサスデータから農協の一括流通システムが個々の農家の自律的行動を停留させているのではないかと考え、「自ら流通方法を選択し、経済的利益を得ようとする

ること」と定義し、それら活動の実態を確認することを目的としフィールドに分け入った。

2-2)探索型フィールドワーク 1 における調査

2-2-1) 調査時期

2011 年 8 月 15 日から 31 日

2-2-2)対象地域の選定

埼玉県および千葉県

埼玉県と千葉県は全国の農業地域を代表する平均的な実像を把握するうえで、以下の理由より適切なサンプル地域であると考えられる。

- ・関東は¹¹農業産出額において、関東地方 1 都 6 県のうち 3 県が 10 位までにランクイン。20 位までには、更に 2 県がランクインするため、関東を選択。
- ・千葉・埼玉ともに野菜を中心とした農業を展開し、国土に占める¹²農地面積の割合も似ているが、¹³農業産出額は大いに差がある。
- ・千葉県では株式会社の参入が著しくが、埼玉県では突出した例がみられない。
- ・肥沃な消費地となる東京に隣り合うにも関わらず、この二県の差異がある。

以上の理由から二県を対象地域とした。

(※茨城県は放射能の影響で非常事態と判断したため対象地域から除いた。)

¹¹農林水産省「農林業センサス」(最終アクセス 2011 年 10 月 21 日)
<<http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/index.html>>

¹²関東農政局「農地面積」(最終アクセス 2011 年 10 月 21 日)
<http://www.maff.go.jp/kanto/nouson/sekkei/no_kanto/01.html>

¹³関東農政局「各県の産出額と構造比」(最終アクセス 2011 年 10 月 21 日)
<http://www.maff.go.jp/kanto/nouson/sekkei/no_kanto/02.html>

2-2-3)対象農家の選定

対象農家	理由
中産階級 販売農家	<p>①30 a 以上の土地を持つ。30 a 以下の農家は 23,835 戸しかいない。</p> <p>つまり、全農家数の 90%以上が該当する。これは歴史的な流れからみるとほとんどの農家が当てはまる。また本研究では販売農家を対象としているため、30 a 以下の小規模な農家は対象外とした。</p> <p>②販売額 50~500 万 (販売農家の農水省定義,一般年収平均額よりこの範囲に設定)</p> <p>販売金額規模では 50 万~500 万円の農家は 726,581 戸で産業の約 40%を担っている。農産物販売金額が 500 万円以上の販売農家は全体の 12%である。また販売農家の定義は販売額が 50 万以上ということなので、その間である 50~500 万円を対象とする。</p>
農業従事者 が 65 歳以上	<p>農業従事者の 約 58%が 65 歳以上である。</p> <p>そのため、この最多層である 65 歳以上に注目し、対象とした。</p>

2-2-4)調査内容

主に農家自身とその取り巻く環境に関する質問を行った。インタビュー項目は以下にまとめたが、はじめてのフィールドワークにおいては農家自身に関わることを会話において引き出していき、インタビューから重要となる項目を浮かび上がらせ、質問事項を再構築し続けた。

- ① 個人データ(土地の面積、年齢、作物、所得、流通経路)
- ② 農協、企業、政府機関による政策に対する意識
- ③ 農家の経営意識

2-2-5)分析方法

収集したインタビューデータは、比較事例分析によって分析した。定性的調査の代表的な分析手法の一つである。¹⁴『定性的データ分析で陥りがちな事例の特殊性にとらわれ、一般的なパターンを見失ってしまう傾向や少数の事例に基づく過度の一般化という傾向を避ける上で有効な手法である。』(佐藤 2008)

具体的分析過程は以下のとおりである。第一に、インタビューをテキスト化する。第二に、テキストデータをセグメント化して分類配列をし、データベースを作成する。第三に、事例コードマトリックスを作成しデータの比較を行い、概念モデルを構築。ストーリー化

¹⁴佐藤郁哉『質的データ分析法—原理・方法・実践』新曜社 2008

へ向けた骨組みを形成した。

2-2-6)分析結果

1 件につき 30 分~60 分のインタビュー記録を 10 件、約 500 分かけて行った。その内 4 件は元販売農家であり、現在は自給的農家と化してしまったが、農業の実際という現状を分析する上で有用になると判断したため、対象農家として含むこととする。比較事例マトリクスには販売農家時代のデータと共に掲載した。以下、比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

初期条件			組織			経営意識
個人データ	品目/流通について		農協との関係	企業との関係	公的機関との関係	
	品目	流通				
八街 65歳 畑約2ha	・人参 ・サトイモ ・ジャガイモ ・トウモロコシ	・自宅直売所(体を壊してから休業) ・スーパーを多用 ・農協も利用	・農機の初期投資が大きい ・肥料/資財/農機の購入 ・農協の下部組織コミュニティに加入 ・機械の共同購入 ・出荷先として利用しているが少量 (・自宅直売所に来ていた地元民が特に利用しているため)	契約しただけの量をだせる保証がないため契約しない	特になし	・生産活動に関心がある(土地は、はやる気のある人でないとかしたくない様子から) ・販売活動に関心がある(自分で直売所を開いたり利益率の良いスーパーへ出荷。手間をかけている)
八街 65歳 畑300a	・人参 ・落花生 ・サトイモ	・落花生屋 ・直売所 ・農協(東京市場)	・土地貸借制度 ・出荷組合に加入	契約は困難ではないが農協の方が利益率が高いと思っている	・補助金は少ない ・「政府は農家の声を聞いていない ・政策(第六次産業化について尋ねたところ)を知らないが政策に対して自分の意見を持っている	・農業に対する問題意識が高いが、解決策は分からない様子
八街 80歳 100a	・サツマイモ ・サトイモ 人参	農協のみへ出荷	・袋詰めなどの手間がないため、普段の出荷は農協のみを利用 ・肥料/資材の購入	業者の方が農協より手数料が高いため、大量に収穫出来たときのみ共同出荷	特になし	利益追求ではなく、栽培したものをただ出荷できればよい。
八街 80歳 畑4丁 自給的農家 (昔は専業農家)	・サトイモ ・落花生	組合員である	なし		八街市の要請で農業指導員として海外へ	海外へ農業を教えに行ったり意欲的(2010年までの5年間)
野田 69歳 田2ha 畑210a	・米 ・枝豆	・米屋 ・直売所	・肥料、農機を購入(業者と比べて安い時) ・土地的に農地が少ない地域のため農協がほとんど機能していないため農協の組合にはかきゅうしておらず、出荷活動では農協を活用していない。	・契約が面倒だからやらない ・まとまった量が契約出来ないし、そのためには同じ技術をもった人が必要だが、近隣の農家が少ない。また、人との関係を築くのが面倒なためやらない	特になし	・面倒をしてまで販売活動をするという気はない。また、年金もあるため必要もないと考えられる
川越 73歳 田(8反8畝)	・米 ・トマト ・小松菜	・米屋(残りを縁故米) ・自家販売 ・市場にもってけないものは直売所へ ※昔は個人で東京に売りに行った	・組合員である ・農協は政府の下請けみたいなもの ・米の統制撤廃で個人でどこにでもだせるようになった	なし	なし	・やれなくなった土地は人に貸したりしてる ・農協以外の組合があったが高齢化により自然消滅
川越 80歳 専業 1丁5反 田(140a) 畑(10a)	・トマト ・米	・ほぼ市場 残、自家販売(直売) ・農協(米)	・企業の肥料とかもあるけど、農協が一番親切でいい ・同じ成分でも企業は効き目が悪い	都市をとってしまったし、契約も大変だろうし、やらないかな	なし	・百姓はもうだめだろ ・200万円にならないくらいしか稼げない ・百姓生活成り立たない ・納期ももう買えないくらい
川越 80歳過(女) 63歳(倅) 兼業 自給的農家	・米 ・野菜を色々	・米屋 ・野菜は近所に配っている	・組合員である ・ガスや肥料を購入するのに利用 ・品種によって決まりがあって、「さいのかがやき」はどんなやつでも農協が引き取ってくれるから作ってる ・共済に入っていれば補助金下りる ・米屋と農協以外への出荷は考えられない、理由は考え方が違うそう、新しくなにかをするのが面倒って事	・農協と半々でメーカーの肥料を購入 ・農協は選別が厳しいけど米屋はなんでももってってくれるからいい	・会社組織でやってる人とかの話でしょ、関係ないよ	・機械化してるので人手の面では大丈夫 ・農業は楽しい、自分で作ったものが実った時のうれしさは代え難い ・しかし農業だけでは生活が成り立たない。農業に希望がない。 ・昔は一生懸命やってたけど、もう出来ない。でもやっぱりやらなくちゃならない。自分の仕事だから。
柏、夫婦 共に70すぎ 兼業 妻はずっと専業 畑3反	・ハウレンソウ ・プロッコリー ・インゲン ・ネギ	・今までは市場(農協口座振込み) ・農協へ出していた ・身体的につらくなったので現在は直売所を利用(少量出荷可能から)	・組合員である	なし	TPP、よくわからない。興味ない。	・今までもやってきたからやる ・儲けはあまり考えていない
柏 80過(祖母) 60過 (倅、定年後兼業、元々土日農家) 現:自給農家	・ハウレンソウ ・ネギ (畑2反) ・米 (田3反)	市場にだしていた、その収入は農協の口座振り込み	・組合員である	なし	なし	孫にうめもん食べせられればいい

この比較事例マトリクスデータから、まずは3つのコードにおける共通性を簡潔に抽出したのが以下である。

コード1：農家もつ初期条件における共通性

①地域性ある同作物の生産

②自ら市場へ運送するなどの自律的行動傾向がみられたが、年を重ねてからは利益よりも楽な出荷を選択
直売所という販路が確立してからは、少量出荷が許されているのでそちらへシフトする傾向にもある。

コード2：組織関係における共通性

①農協は考える余地もなく自らが属する場所であると認知

②企業というワードには契約栽培を想定する傾向にあり、その契約はめんどうと回答

コード3：経営意識における共通性

①生産活動が生活の一部であるため、儲けを必要と考えなくなったあとは、楽しみや責任感から行っていた

②兼業農家は、農業収入を重視していない傾向

そして、この共通性も他の共通性と深く関連しており、インタビューの証言を交えながら抽出していく。

・ 農家もつ初期条件における共通性

-年齢と収入における相関的共通性-

農家は農業だけでは生活できないと答える人が多かった。なぜ農家は農業だけでは生活できないと考えるのか、理由は二点あることが判明した。第一の理由は、年齢・体力という基礎的問題があった。やはり農業を行うには体力が重要となってくる。インタビューからも、「若いときは勉強会とか行ってやっけどもう歳だから行かなくなったのだ。」とあったように、年齢を重ねることは体力的障壁があった。第二の理由は生産活動への投資が出来ないということだ。これはインタビューで初めて気が付かされたことである。生産活動への投資がなぜ出来ないのか、という理由は、利益が得られないような生産活動を続けているがゆえに後継者となりうる者は当然継ぐことに対して魅力を感じることができない上に、後継者なき農家は自分自身もどこまで農家を続けていけるか不安なため生産活動への投資に力をかけられないという問題があった。しかし農家を続ける理由として、赤字経営であっても「もしかしたら赤字かもしれないけど、食べていくのに困ってはいないから作り続ける」という兼業農家に偏ったデータであるが、農業において兼業農家は大多数であるので、この思考は深刻な問題となると判断した。なぜならば、専業農家の経営にも影響を及ぼすからである。それは生産物の全体品質が落ち、市場価格が下落するおそれがあるからである。加えて、兼業農家は駐車場や不動産を持ち、そこでの収入において赤字分を賄い、農業を利益目的で行っていない人もいることがわかった。

-年齢と流通選択における共通性-

これは年齢と流通選択方法が相関関係にあることがわかった。70代以降(10人中2人)は流通販路として農協のみしか利用しておらず、共同出荷を行っていた。その理由は考え方の相違であった。その考え方とは、既存の手法を抜け出し新たな行動を起こすことによるリスクマネジメントは極めて心理的障壁が高いということである。

次に直売所は、農家に大きな変化もたらしたといえる。「売れた分のメールが来るなど、直に反応を感じるのが楽しい」とあるように、いままで農協に共同出荷しか行っていなかった農家にとって、直接消費者の反応を見

られることは、嬉しい出来事であったようだ。また、直売所への出荷は手数料が少ないため利益率がよいが、マイナスの面も見受けられた。直売所はロスができた場合は自分で取りに行かなければならないし、引き取らなかった場合には捨てられてしまうことは農家の心理的負担にもなっていた。それがゆえに、少量の出荷に適しているという実状を把握できた。また、歴史的に地域では同じ作物をつくることが奨励されていたため、より利益を得るためには他の農家との生産品目の差別化をすることが重要となっていた。また、農協への出荷においては1人（個人）では出荷量を賄えないために共同出荷を行っている。共同出荷をするためには組織に所属する必要性があるのである。その所属する組織によって意識が異なることが判明した。また、地域のつながりや人のつながりが強固であるため、閉鎖的環境であると考えられる。

これらのことから、身の丈にあった流通選択行動をしているというのがわかったが、それ以上に新たな機会に挑戦はしないということも同時に明らかになった。直売所に関しては新たな機会として考えることもできるが、直売所という形式自体は昔からあったことに加え、新たにできている道の駅という形式の直売所は農協も出資している関係上、深く関わっているため、農家にとっても心理的抵抗が少なかったため、利用できたと考えられる。また、少量出荷であることが最大の魅力としていた。

-組織との関わりと農家の経営意識の共通性-

現状調べた農家において利益を第一に考えていないということが明らかになった。とにかく良質なものを生産して、その生産分がはければいいという風に考える傾向があるので利益重視ではないようであった。そのため、今以上に利益が出るとしても、株式会社との連携は考えていないとのことだった。その理由には手間がかかる、契約が面倒、信頼関係を築くのに時間がかかる、企業に出荷できるだけの品目や量を提供出来ない等があった。つまり、リスクマネジメントに対する心理的障壁が高いと言えるであろう。これは専業、兼業にかかわらず同様であった。

2-2-7)考察

まずは調査対象農家のサンプリング基準を策定しなおす必要性が生じた。今回の65歳以上という対象農家での調査の結果、サンプリング対象を65歳未満の農家とすることとした。というのも、この層は年金も支給されているため農業収入という利益獲得を必要とせず、楽しみや生きがいなどを目的としていたからである。そしてまた、農家は地域（≒部落）コミュニティという組織単位で活動することを求められ、個々に抜け出して行動することを暗黙の内に制限されていたからでもある。この状況を作り出したのが農協の一括流通システムである。農協出荷を行う場合、少量では受け付けてもらえないため、地域コミュニティ内で同作物を生産し共同出荷を行うことが暗黙の条件となっていた。このような地域コミュニティを形成し、共同出荷を行わなければならなくなった背景には、1章において述べたが小規模農家が創出されたことによって、大量生産に向かない状況を作り出されたからでもある。これらから身近な地域コミュニティである農協に属さなければならず、65歳以上の農家に提案を行ったとしても閉鎖的な組織に長年属しているため新たに挑戦するのは心理的障壁が高く、この層への提案は困難であると判断した。またインタビュー内容から比較事例マトリクスにおけるコード化の再構築の必要性を感じたため、比較事例マトリクス1にあるコードを最終版とし、図示化した。以上の発見事項と課題を踏まえて、探索型フィールドワーク2を実施することとした。

3.フィールドワークにおけるインタビュー調査 2

3-1)フィールドワーク 2 の目的

個々の農家が関与しうる実行可能な自律的行動を提案するためには、年齢が65歳以上では実行力に欠けると判断したため年齢層を広げた。探索型1であげた提案、農家が主体的にマーケティング活動を行えるようにするという位置づけにおいて研究するのは変わらないが、マーケティング活動の定義を販売に関わる諸活動と再定義し、行動提案の可能性を探るよりも、複雑な農家の事象を解きほぐし、どのようにすれば農家は主体的にマーケティング活動を行うのか、そこに何らかの障壁があるとすれば明らかにすることを目的とした。

3-2)探索型フィールドワーク 2 における調査

3-2-1)調査時期

2011年9月1日から13日

3-2-2)対象地域

探索型フィールドワーク1と同様、埼玉県および千葉県

3-2-3)対象農家

探索型フィールドワーク1と同様、変更点は65未満も含む。

3-2-4)調査内容

探索型フィールドワーク1と同様、以下の項目である。

- ①個人データ(土地の面積、年齢、作物、所得、流通経路)
- ②農協、企業、政府機関による政策に対する意識
- ③農家の経営意識

3-2-5)分析方法

探索型フィールドワーク1と同様、比較事例分析を行う

3-2-6)分析結果

一件につき30分～60分のインタビュー記録を20件、約1100分かけて行った。

以下、比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

市場適応型農家						
初期条件			組織			経営意識
個人データ	品目/流通について		農協との関係	企業との関係	公的機関/政策との関係	
	品目	流通				
八街 64歳 畑約2ha	・人参 ・サトイモ ・ジャガイモ ・トウモロコシ	・自宅直売所(体を壊してから休業) ・スーパーを多用 ・農協も利用	・農機の初期投資が大きい ・肥料/資財/農機の購入 ・農協の下部組織コミュニティに加入 ・機械の共同購入 ・出荷先として利用しているが少量 (・自宅直売所に来ていた地元民が特に利用しているため)	契約しただけの量をだせる保証がないため契約しない	特になし	・生産活動に関心がある(土地は、はやる気のある人でないとかしたくない様子から) ・販売活動に関心がある(自分で直売所を開いたり利益率の良いスーパーへ出荷。手間をかけている)
八街 62歳 3~4ha	・人参 ・落花生 ・サトイモ ・スイカ	・農協 ・市場 ・直売所 (用途によって使い量が足りない)と直売所 ※直売所は人参1本からok)	・農協の組合加入 ・出荷場を設けたり大変なため、固有の組合はあまりない ・肥料の購入 ・土地に合う専用肥料をすぐに購入できるため'世話がなくてよい'	・契約栽培はやるときもあるが、今はしていない (博打的な面白さに欠けるため100円で売れるものを80円で契約していたら損してしまうように)	・インタビューなどのアボが公的機関を通してのこと(証言:突然インタビューにいったところ、「アボとって	・農業の婦人会で農水省に意見を述べ足りしている(肥料の価格や雇用について) ・輸入商品がきても自分でいいものが作ることができているから余裕とのこと
野田市 58歳 田30a 畑80a	夏 ・枝豆 ・トマト ・キュウリ ・ナス ・ピーマン ・オクラ ・ジャガイモ ・ネギ ・白菜 ・ブロッコリー ・ターサイ ・カブ 花き ・菊など ・コシヒカリ	・以前は市場 ・現在は直売所を利	・農機/農薬/肥料など購入 ・共同利用は自分が使っているときに壊れた場合、自分で直さなければならぬため利用しない(費用もかかるし、周りとの関係をこわしたくない)	契約した量を出せるほど規模がないし、その保障もないからやらない	・近隣は住宅地化し、地価が高くなり納税が苦である	・花き(野菜に比べ高値)を含めた品目を育てて農業収入を上げたいという気持ちはある ⇨反面 ・食べていけるから赤字でも大丈夫。特にこれ以上望んでいない様子 ・「楽しむ」を得られるので、利益のみを求めてはいない
深谷 42歳 田畑合わせて2町5反	・ブロッコリー ・人参 ・ピーマンなど	・農協のみ(東京市) ・直売所と違って袋詰めなどの'面倒'な作業をしなくてよいため(生産のみに注力できる) ・信頼がある(安定的な売り口が	・プライベートでも農協職員とつながりがある。 ・組長は農家(職員のツテで農協職員になれたため、人間としてのつながりが強い。 ・資材購入 ・技術指導 ・出荷活動	信頼関係を作るのが困難(契約分の決められた量を出せない可能性があり、なるべくリスクをとりたくない)なためやらない	なし	・自分たちから現状を変える気はない(「MKKTしてくれよ」、「アンテナショップを農協がやればいいんじゃない」) ・やり方によっては儲かると考えているし、そのやり方についても具体的な案をもっているが面倒なことはしたくないと考えている(証言:「自分で東京に持ってくのが一番儲かる」直売所とかちまちましたことは面倒)
木更津 田 8ha 兼業	・米 ・スイカ ・ナスなど	・個人と直接契約 ・web販売 ・業者へ販売	・共同購入は機械の傷みが早い めやらない	・業者へ米を販売 ・契約が面倒	なし	・販売意識は低い (土地を貸して年貢(1俵/10a)をもらって収入を得る) ・個人でおこなっていて、複数で何かしようなど意欲がみられない
深谷 49歳 専業	・養豚(メイン) ・ネギ ・ブロッコリー ・米(食べる分だけ)	・農協	・資材の購入。仲介がたくさんはいるから高いけど、保険料だと考える。 ・農協組合の青年部(豚のエサで肥料研究会	なし	民主は生かさず殺さずだった。価格が下がった時のた	

深谷 51歳 農家10年目 脱サラ	・イチゴ(生産性が良い) ・イチジク(イチゴOFFシーズンの雇用確保のため)	イチゴ →80%観光販売(イチゴ狩り) →20%直売所 イチジク→90% JA(生産量が多いため直売所ではさばききれない。) →10%直売所	・資材をたまたま購入 ・農協の組合で埼玉ようえきイチゴ(技術など勉強会) →自分で組織立ち上げ(注1) 深谷で3軒でイチゴ組合 →県の福利の受け皿 イチゴは特殊な病気があり、なかなかクリアーできない。別の作り方をやろうと思ったら既存の仲間にはいれてもらえない。(どこう栽培)で自分で始めた。その時は5件だったけど今50ぐらい。既存の農家より、ほとんどが始めたばかりの人だった。 なぜ別のやり方をしたのか →腰の高さで清潔感の高い、公設栽培のほうがいいと思った。埼玉県ではやってなかったので山梨や長野を参考にした。今は観光は公設栽培しかあり得ない。	農協が地元スーパーに卸しているが、個人ではない。	関東農政局 燃油高騰、CO2削減のための重油を減らす(ヒートポンプを使用するように)ヒートポンプを買うための助成金。応募形式。 年間の重油、電気使用量、認定農業者、農業進行地域であるところなどの役所の資料等が必要。 埼玉は助成制度が少ない。東京が多い。東京都が半分さらに、市町村が半分補助してくれたりする。	新規就農/後継者の育成についての関心がつよい。(証言:「研修生に対する助成制度がない。サポート体制が国にない。」)
深谷 60歳 農家8年目 田 2ha 畑 2ha	・ナス ・ブロッコリー ・ネギ ・ツルムラサキ ・ミツバ ・ウド ・栗	農協が9割(売り先がないから) 直売所1割(売れないうと戻ってくる)	・資材の購入(情報が得られるから) 農協から推奨された作物の栽培を行う(新規就農の際にお世話になった様子)。	なし	なし	関税、価格変動などについて意見をもって農業の将来について関心はある様子(証言:「中国の震災で上がったまあ
深谷 53歳 畑 250a ハウス 20a	・ネギ ・大根 ・人参 ・レタス ・トマト	直売所(1割ひかれる)と農協の共同出荷を半々で利用。	・農協の組合による市場への共同出荷(運賃/箱代で利益の1.5~2割をとられる) ・出荷活動に必要なシール機などの機械/資材を購入 ・農協の直売所利用 ・組合の青年部に所属。農業に関する会議に参加 ・農協の主婦同士のつながりを築く会や旅行計画があり、地域の結束力が増す活動が多々ある ・新規就農者にも直売所利用は寛容	・農協の直売所と他の流通手段は併用不可(暗黙の了解) ・企業との規約は面倒だからやらない ・契約分を必ず出せるとは限らず、直売所のほうが自由でやりやすい。	特に関係はないが機械購入時の	対外関係/政府の関係に興味ある様子(証言:「輸入野菜はあんまりはいつて(ほしくない)」)
木更津 55歳 田 自家用米のみ自ら栽培。3反ほど貸出す 畑 7反 他に4反ほど貸出す	・葉もの野菜(土地柄に合うから)	・農協 ・スーパー ・市場 農協出荷分と市場出荷分と利益はと(直売所への運搬費等を計算すると損になるので直売所はよりよいしていない)	・出荷(出荷量について契約数量がある/等級があり、規格外は損を出さないように処分)	スーパーと契約(契約数量あり)	なし	経営意識高い。 (過去にパート4人雇っていたことがあり、人件費を含めた損益の計算を行っていた。また、現在で土地を貸す等、利益獲得を目指した活動を行う。)
川越 48歳 田 600a 畑 650a	・枝豆 ・小松菜 ・黒豆 ・米	・生協に卸している	農協は手間賃を多くとられるし、組合の中で意見の相違が生じ、今は加入していない しかし、農業は何かしらの組合をつくり団体活動をする必要があることを知っている	バブル期などは企業と契約した方が利益率は高かったが、今ではマーケットの力が強くなってしまったためメリットがない。 また、契約分出すには団体でないと厳しいため個人でいきなり契約栽培を始めることはできない。	企業との契約に魅力を感じていない	農業の現状や販売活動について関心がある。 農業に関する講義に何度も出席。需給量の把握や国策について意見を時代の流れとともに変化する農業のあり方に関心がある。(証言:「生協で枝豆に関しては20軒程(生産者が)いる。東京都民と埼玉生協の9割をまかなっている。自分で売るのは不合理…企業と組む機会がない。…昔は農業は(生産者に力があつたため)よかつた。…TPPはレースにならない。アメリカから圧されてどうしようもない。」)
川越 60歳 市街化調整区域	・米(農協奨励品種…自家用米含む) ・ハウストマト	・最近直売所を利用 ・大量出荷の場合は農協 ・米屋利用	・農協での共同出荷である人々同士1のつながりが強い(証言:「つながりもなくちゃ困る。」、「完全に切っちゃいけない。」)	8 土地所有の規制により土地の自由化がなされていない=政策(土地集約化との矛盾) ・特殊地域なので企業参入が薄い	規制により土地集約化は実現性に乏しい。 農業委員会から土地の貸借について意識調査が	・投資額が大きいほどその分心理的にやめられないという縛りを知っていて、自分の投資に関して意識している(証言:「自分の投資は中途半端なのかなあ。」)

有機野菜						
初期条件		組織			経営意識	
個人データ	品目/流通について		農協との関係	企業との関係	公的機関/政策との関係	
	品目	流通				
香取市 28歳	夏 ・緑ナスメイン ・落花生	・宅配業者 ・青山FM ・レストラン	・売りっぱなし ・買取価格が安価 以上の噂を聞き、加入予定なし	・知り合いを通してだんだん 広げていった	なし	「(農協のように)売りっぱなしだと、作る方としてどうなのかな」 ・勉強会にも参加 生産活動/販売活動ともに積極的
有機野菜 畑9反弱	・さつまいも 冬 ・カブ ・大根	・八百屋 ・朝市				
25歳 父62歳 母52歳	・米(コシヒカリ) ・大豆 ・早稲(姫の餅)	自家販売 (web販売/直接発送…両親が販路を)	組合員 肥料の購入	小規模なため契約量出せな いため断った	有機JAS認定 「政策がやっているのは小規模農 家を減らそうと考 えていると思う。」	既存の顧客の米の消費量が減少し ているため、それを埋める新規顧客 の獲得をめざす
田 4町 畑 2町						
香取市 36歳	・ナス ・落花生 ・カブ	ミレーへ出荷	なし 規格に合った作物を作る技術はない こせがれが多く、新規参入者ははい りづらい様子	ミレー: 土地や技術の提供 技術をもたない新規就農者 にとっては規格にこだわらな い有機野菜ははじめやすい	なし	「畑バリバリやってもお客さんとつ ながってなきゃだめだから」
畑	・かぼちゃ					

コード1：農家もつ初期条件における共通性

①兼業農家と専業農家における差異と共通性

兼業農家と専業農家ではっきりとした収入・意識の差が明確となった。初期条件である経営耕地面積も大きく変わり、農業だけでは生計を立てることができないというのが探索型1に続いて兼業農家の一貫した意識であった。農業の生産における初期投資が莫大であればある程、農業の新規参入への巨大な障壁となっている。その投資をし続けることが、農家の経営にとって喫緊の問題である後継者をどう生み育てるかの解決法を導き出すにもかかわらず、現状では投黒字経営であり続けなければならないため、そうではない。それが顕著であったのが兼業農家である。一方、多くの専業農家は生活の農業で生計を立てているため、投資し続け、後継者の存在や法人化などの代替案を策定していたことが確認出来た。そして、専業農家は、マーケティング活動を行う地域ほど後継者不足の解消がなされており、儲かる職業であれば継ぐ意識が芽生えるのは必然であるという後継者の方々の意見が一般的であった。この意見については、後継者がいない地域の専業農家にも見受けられた。しかしながらマーケティング活動を行わずとも生計を立てることができるために、まだ考える余地はないとしていた。このことから、後継者不足の解消には「積極的なマーケティング活動」というコードを浮かび上がらせることが出来た。そして、流通選択については企業との提携、直売所、農協などこちらも自らの能力に見合うものを選択していた農家と、新たな販路を築き、より利益を獲得していくことに対して意欲的である農家がいた。前者は兼業農家において傾向が高かったが、専業も低くはない傾向にあったことが注目すべきである。

コード2：組織における共通性

①農協コミュニティとの関係

農協を通して耕作する作物が決まり、それによってコミュニティは作られていた。農協は歴史が深く、農業総人口からいっても高齢者層が多いので、若年層(30代未満)は疎遠になりがちであった。この事例に関しては、地域性があり、若者世代が少ないほどコミュニティを選択することができないので、その中で行動するしかなく、新たな行動を起こすことに対して抑止力が働いていた。直売所という機会の誕生により、新たなコミュニティ形成を行うことは一般性ある共通項目であったが、上記のような差異が生まれていた。ゆえに、若者世代が多いほど新たな行動に対し意欲的であるということである。各々の危機を契機に、法人化している農家や法人化を考えている農家があり、農家は1人1人が経営者であるという考えから、新たな利益獲得集団として危機をチャンスにすげ替えようという意識がみえた。

政策に関しては、兼業・専業農家にかかわらず一貫して期待していないという意識があった。その期待してい

ないには、政策そのもの自体への無関心さやバラマキ農政と呼ばれる政治家の票数稼ぎにはうんざりしているということであった。他方、自律的市場創造活動に意欲的な農家は投資が必要なため、補助金制度を利用しようと、さまざまな政策に関して興味関心を持っているという傾向もあった。近年、直売所の誕生によって大手スーパーなどの小売業態が危機感を覚え、産直コーナーなどを設置したことにより、小売業態が求める量を出荷できる農家は利用しやすくなったという現状がある。その他にも、NPO 企業や有機野菜の宅配企業など、さまざまな企業が存在する。この背景には、農地法改正によって株式会社の参入が認められたことが影響している。企業参入と撤退によって、新たな勝機を覚える農家など、65歳以下の農家は企業の存在によって契機をもたらされ、自律的行動を行う地域的一般性を抽出することができた。

コード3：農家の経営意識における共通性

直売所という少量出荷を受け入れる販路が確立されてからは、流通選択に多様性が生まれ、特にフィールドワーク調査の対象地域である千葉・埼玉では、東京という肥沃な消費地を持つため、農協とのかかわりは資材を買うときのみ利用が多いということが分かった。元来、日本の農家は歴史的流れから小規模農家が多く、大量生産よりも多品種少量生産に適しているといえる。しかしながら、農協のもつ経営資源は重要であり、その重要性を認識している農家も多かった。その経営資源とは、蓄積されたその土地に関する経験や厳密な出荷規定を行っているだろうという安心感など消費者に対してブランド的役割を担っているということである。ただし、高齢化に伴って、その厳密な出荷規定が時代に合わなくなってきているということも判明した。それゆえ、農家は直売所を利用しがちであるということもわかった。

3-2-7)考察

探索型フィールドワーク1および2を終えて、農家は個人経営が主流であるが、地域コミュニティ単位で組織化され、行動しているということを再認識し、それには2つのタイプがあるということが分かった。それを『市場適応型農家』と『市場創造型農家』と名付けたい。

『市場適応型』とは与えられた環境システムにおいてのみ行動する農家を指し、『市場創造型』とは新たに自ら市場を開拓していくような企業家精神あふれる行動をする農家を指す。この探索で明らかとなった市場創造型農家は、海外の安価な輸入物による影響や直売所の誕生など何かしらの契機を利用して、生まれている。この市場創造型農家は、どのような契機をもって行動しはじめたのか、新たにフィールドワークを行い、探索型フィールドワーク2のデータも援用しながら、その農家におけるコードを浮かび上がらせたいと考える。

4.フィールドワークにおけるインタビュー調査3

4-1)契機探求型フィールドワークの目的

探索型フィールドワーク1および2において、農家の実態を把握し、地域コミュニティ単位でなければ行動しにくく、その中には2つのタイプの農家があることを発見した。新たにフィールドワークを実施する目的は、特定地域に限った一般性データを高度化させるため、市場創造型農家と思われる農家へのインタビューを実施し、農家が主体的にマーケティング活動を行うにはどのような契機が必要なのかを明らかにすることにある。

4-2)契機探求型フィールドワークにおける調査

4-2-1) 調査時期

2011年9月24日から10月10日

4-2-2) 対象地域

探索型フィールドワーク同様、埼玉県および千葉県に加えて、山梨県と群馬県

4-2-3) 対象農家

探索型フィールドワーク同様。

4-2-4) 調査内容

探索型フィールドワーク同様、以下の項目である。

- ①個人データ(土地の面積、年齢、作物、所得、流通経路)
- ②農協、企業、政府機関による政策に対する意識
- ③農家の経営意識

4-2-5) 分析方法

探索型フィールドワーク同様、比較事例分析を行う

4-2-6) 分析結果

探索型フィールドワーク2における自律的農家のデータと新たに1件につき30分～60分のインタビュー記録を4件、約160分かけてとったものから、契機を探求していきたい。

以下、比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

市場創造型農家							
初期条件		組織			経営意識		
個人データ	品目/流通について		農協との関係	企業との関係	公的機関/政策との関係		
	品目	流通					
柏	・ホウレンソウ ・ネギ	スーパーの仲卸 直売所	・以前は出荷していたが、今は利益率が低いので利用していない	・スーパー	なし	・土地を借りて大規模化を目指し、効率的な生産活動を目指す ・利益の低い農協をでて他の販売方法へ自ら飛び込むなどして、利益獲得のために販売方法を使い分けている ・対外関係、今後についても自分なりの予想を立てている	
畑 4町	・カブ ・枝豆		・農協を通して研修生が来る	農協より利益率が高い(直売所のみでは直売所の農産物の需要が少ないため出荷競争となり、とくに大量に出荷できるときは利益にならない。)			
	・アイSprアウト ・ナス ・空芯菜						
柏 37歳 田 80町	・米		・道の駅	出荷について利用していない。	なし	・TPP は日本の農産物の海外輸出へのチャンスとらえている ・むやみな補助金制度によって農家の経営意欲を失わせる政策への疑問(証言:「関税かけすぎちゃってる。守りすぎちゃっている。…意欲とていか思考能力を低下させているよね。」)	・農作物へ付加価値を付けることで利益を得ようとしてきたが、希少性が失われていると感じ、「売り方への付加価値」といった新たな差別化を図ろうとしている。また、対外関係においても前向きな姿勢。(証言:「東南アジアとか(人件費等)安いところに会社を立ち上げてそこで日本の生産法人の農家が逆輸入して…。」) ・歴史とともに変わる農業や市場のニーズをわかっている(証言:「今までは情報社会だからね。消費物ではなく付加価値をつけて安全な物ってかかってきているからね。ex.顔の見える野菜は…。」)
柏 57歳 田 少々 畑 3反	・さまざまな野菜 ・米	直売所 自家消費のみ米作付	組合員	なし	なし	売り上げからの原価計算、人件費の計算など経営に必要な計算を行っている	
花き栽培も少々							
柏 58歳 田 8反 畑 1町強 ハウス	・米(コシヒカリ) ・さまざまな野菜	・直売所 ・スーパー	以前は農協に出荷していたが今はない	・農協の仲介で契約栽培を始める。 ・同じ野菜を出荷する農家の組合が形成された。 ・契約農家数が増えたため契約料出荷できなくても契約継続可能 ・農協より高価格で安定的	・政府によるコメの買い上げ(低価格)	・野菜の価格を自分できめたいと考えている ・直売所は客の反応が直接見れるのがよい、楽しさ=利益目的ではない	
柏 59歳 33歳(跡継ぎ)	・小松菜 ・レタス ・春菊	・直売所 野菜は直売所ができてから5~6年やっている	・組合員 ・農協は若い人の出入りが少ないが、直売所はそうでないから楽しい(跡継ぎ)	「向こうは向こう。こっちはこっちってかんじだから、企業と何かやろうとかは思わないなあ。話もないからね。」	・「TPPについてはこの地区でいえば米だけは問題あるかも」	・「種目はばらばらだけど仲間がいたから跡を継いだんじゃないかな(父)「もし誰もやってなかったら気が引けたかもしれない(跡継ぎ)」	
ハウス120a	・花き		・農協以外なら自分で値段つけられるけど、イチバだと向こうで決められちゃうし、選別も厳しいので、農協出荷やめた。	「雇用なんかは増えてて、年配の人を使ったりもしてみたいけど。」	・「うちの方は全然。もともと花も輸入多いからね。」	・珍しい品目を作る人が増えてきて、直売所ができたから活気づいた。	
もともと花が専門燃料代があがったため、冬のみハウスの余った部分で野菜を作るようになった。	スプリング	・太田市場(東京)の運送屋がパケツのまま受取に来てくれる(昔は農協出荷)			・輸出は考えてない	・いずれは継がないとは思っていたよ、同年代の人(コミュニティ)もけっこういるし、直売所(機会)もあるしね。サラリーマンしてたけど、こっちのがリストロはないし、自分のベースでできるから気は楽だよ(跡継ぎ)	
ある品目の生産者グループに属している		※ 意識の補填 都市近郊型だから作れば売れるって考え持っている					
水耕センターの人(きっかけ作りをした人)が集めた							

柏 57歳 兼業(後継者) 畑1200坪	・トマト (20年。珍しい水耕栽培) シメジの栽培を行っていたが、雪国まいたけなどの大手企業の参入に太刀打ちできないと考え、大手企業の参入失敗事例(カゴメ)をみて参入障壁がたかい魅力ある市場と判断しトマト栽培を始めた。	セリを行っていた時代は太田市場の特産品コーナーで販売していたが、現在は直売所のみ利用。	組合員ではあるが出荷活動について全く利用していない。 農協はマーケット側に立ち、生産者に有利な考えではない(証言:「経済連のやつとけんかして農協出すのやめちゃったんだよ。…経済連は買い手市場で買い手の言うことを聞くわけじゃん。」)	なし	ハルスの張り替えに補助金をもらったことがある。しかし、政府の補助金制度はほとんど機能していない(証言:「補助金出さつってるけど、その規模が桁違い。都市近郊ならありえない。」)	「生産者が売りやすいおいしいものを自分なりの値段で値決めをできる売り方ができなければだめだと思って。」「『そんなにもうからなくてもいいけど、採算が合わないにはしない。』」
-------------------------------	---	---	--	----	---	---

市場創造型農家						
農家もつ初期条件		組織			経営意識	
個人データ	品目/流通について		農協との関係	企業との関係	公的機関/政策との関係	
	品目	流通				
山梨 兼業 55歳 田 1町	米(その土地特有のブランド米) ぶどう 桃	青山ファーマーズマーケットにて直販 口コミによる直販 縁故米	・農協を通して販売すると、売渡価格が決まっており、その価格だと材料費しか出ないため、直販をしている ・農協を通さないため、その土地特有のブランド名を名乗ることができないでいる ・手を込んで作るのに他の米と同じように扱われるのは納得がいかない	・青山FMを利用して、自己でブランドをつけてプロモーション活動を行う	・政策の大規模化・集約化は新たな機械を購入しなければならない ⇒コストが見合わないとしている 用水・灌水の費用も莫大になると思うから、乗り気にはなれない	自分が生産した米に自信があるので、他の米と同じように買い取られるのは嫌。 だから自分で販売活動・プロモーション活動を行っていく
群馬県 嬬恋村	様々な野菜 加工品	青山FMにて直売	農協に属さなければならない地区もあり、他の流通を選択するのはよく思われない(キャベツの場合)	放射能など緊急事態が起きた時、契約は打ち切られてしまうので、そのリスクマネジメントが課題	支援策となるような政策を望んでいる。	キャベツが有名であるので、それ以外の農家は何か別の新たな行動をしなければならない
異業種ネットワークにて活動 10反 子育てを契機に既存コミュニティになじんだ		直売所の流通経路を利用していた人たちで、青山FMに出荷	小規模・少量は出荷を受け入れてもらえない			地域活性化を考え、異業種ネットワークを作る 有機栽培を選択している人は、小規模経営をせねばならず経営努力が必要 まだ小利益ではあるが、情報交換を通じて実らせようとしている 異業種ネットワークをつくるときは、何かしらの活動を行っているような核になる人材集めをした。
栗橋 38歳 田 3ha 畑 1ha ハウス少々 参入して3年目	・米 ・トウモロコシ ・ネギ ・タマネギ	・飲食店 ・青山FM	・今は全く関係が無いが、義父・父が農協の組合に入っていたからおとしまで加入していた。 ・苗の購入	・飲食店(東京3軒/横浜) ・肥料の規約(安いところを探して規約) ・中古機械の購入 ・肥料/農薬は距離に関係なく業者とうまい関係づくりをおこなう	なし	・販売意識が非常に高いが参入してから年数も浅いため試行錯誤中
山梨 51歳	・ブドウ ・ナシ ジャムにして販売	・ネット販売 ・青山FM	・余ったら出荷しているが、一定価格で買い取られてしまうためなるべく利用したくない	・企業に大量に出荷できるほどの量を栽培していない。 ・ヤサイクルと提携	なし	・青山FMにはプロモーションのためにきていて販売活動には積極的 ・経営についても試行錯誤中の様子(証言:「同じコストでいかに今の量を守るか。どう維持するか」) ⇔反面 ・「土地を守って生活できるレベルで楽しくやればいい」 ・自営業しつつ片手間で農業

コード1：農家が持つ初期条件における共通性

市場創造型農家は市場ニーズに合わせた生産活動を自ら実行し、販売可能な環境を創り出す。

コード2：組織関係における共通性

農協とのかかわりが希薄である。流通についても、組合に所属しないという事例が多数ある。逆に組合員ではあるが実質農協組合においての活動はおこなっていない。これは、企業やその他の組織にもいえることであり、市場創造型農家は農協・企業・といった組合を通すのではなく、既存のコミュニティから抜け出し、自らを優位にポジショニングすることが可能なコミュニティ形成を行う。個人で主体的に活動しているため、コミュニティ従属することなく、そのコミュニティを円滑に機能させる。

コード3：経営意識における共通性

政府の動きにも詳しい。時代の流れや産業視点から農業を見る力に長け、自らの意見をもって自律的市場創造活動を行う。

コミュニティを作るそもそもの環境がない農家も存在するが、必要な戦略的優位資源を創出、獲得していこうとするため、投資をおそれない傾向にもあった。

探索型フィールドワークにおいて自律的市場創造活動というコードを浮かびあがらせることによって、市場創造型農家は主体的行動を起こし、投資し続ける環境を創り出していることが明らかとなった。

4-2-7)考察

地域コミュニティにおいて市場創造型農家コミュニティが形成されていると、後継者問題の解決や新たな行動策定を行いやすいということが柏という地域を通して発見することができた。それは肥沃な消費地東京に近く、作れば売れるという精神を持ちながらもそのチャンスをいかして自律心ある行動を行っていたのは、その地域コミュニティ内に他を巻き込むような行動を起こす求心力ある市場創造型農家が存在し、刺激発信を行っていたからである。その行動に触発され、他の農家は自らも高みへあげる意識を持たせ、市場創造型農家としてコミュニティに参画していた。その結果、投資し続けながら利益を得ていくというプロセスを重ね続け、魅力的な農業であることを若者に伝達させることによって、後継者問題を解決させていたのである。

次に、既存の地域コミュニティからスピナウトして単独もしくは小規模コミュニティを形成して市場創造型である農家も存在し、それは新しいデータを通して発見することができたのだが、やはり地域コミュニティと農業は密接な関係である以上、試行錯誤中であるという現状が共通事項であった。

しかしながら、このような自律的行動を続けることにより、他を巻き込む人物になりうるというのを柏の事例から発見することができたので、市場創造型農家コミュニティの形成における初期段階は単独もしくは同じ精神的気風を持つ者で小規模コミュニティを創出する農家であることを明らかにした。

Ⅲ.地域コミュニティを中核とする自律的農家のあり方 - 提案 -

I章から TPP という危機とチャンスがあり、農地法の緩和による株式会社の参入というチャンスがあるので、そのようなチャンスを獲得していくべきである。しかし、自律的に行動するには契機が必要であるため、農協と企業への提案と政策提言を行いたい

1. 課題の抽出方法及び提案

質的データ分析の一手法であるフィールドワークを援用して個々の農家の実態調査を行い、課題の全体像を明らかにした上で、課題への対応方策として主体である農家が実行可能だと考えうる提案を企業、農協、政府に対し

て行う。

2. 提案先選定理由

本研究において自律的に行動するには契機が必要であると考え。歴史的にみても個々の農家を翻弄し続けた政府は抜本的に行動指針を変えるべきだと考え選定、また農協については個々の農家の身近な存在として位置づけであり地域とのつながりにおいて欠かせないものである。また企業の選定理由として農業の競争力を高めるためには必須条件であると考え選定した。

2-1)政府関係者への提案

I章によって政府による政策には、減反による生産抑制や戸別所得保障制度などがあるが多くの政策は、多くの政策は市場を自ら創造するといった自律意識の高い農家を支援するどころかそのような意欲を削がせ、怠惰な農家を増加させ続けかねない。高齢の趣味の自給的農家と補助金付き家庭菜園を生み出したともいえる。

平行して、後継者不足や高齢者問題を抱えており、これらに関して保護政策を打ち出したのだが、繰り返すが、このような政策では自律的市場創造活動を行おうという意欲ある農家へのインセンティブどころかますます農業への魅力を削ぎ落とし、後継者問題も解決することは困難を極めるであろう。政府の農家への手厚い保護は農業の成長産業化にはつながっていない。今政策はバラマキではなく選択と集中が求められている。

そこで市場創造型に対しての政策を打ち出すべきだと考える。自律意欲の高い農家に対し競争力成長に向けた資金投資は合理的ではないか。農業の競争力強化は必須である。競争力強化には規模の拡大及び農作物の付加価値化など大きな投資が必要である。

また農家はコミュニティ形成というコードが重要であり、政策においてもコミュニティに対する支援策及びコミュニティ単位での政策を打ち出すべきではないか。個々の農家への手厚い保護ではなく、コミュニティにおける政策はより弾力的に反応しうる。加えて、コミュニティ単位での政策は、TPPなどの国際的競争力を増強させる可能性も秘めているのである。市場創造型農家、コミュニティに対し価値のある資金投資を行えば、日本の農業を活力あるものにし、農業大国日本の再生が実現しうるのではないか。

2-2)農協への提案

農協はI章で触れたとおり、歴史が深く、組織論を用いて表現するならば職能別組織である。職能別組織とは、安定性や明快さというものをもちながらも組織全体としての目的の理解と個々の農家の活動にそれを反映され難い状況を作り出し、意思決定が貧弱な硬直的な組織であるということである。そして、この組織はマネジメントに適さない人材を創出してしまうということが課題である。実際に、農協の支部へ赴き、農協職員へのインタビューを行ったことによって、新しい事業を創出しようとしても農協の上層部によって差し止められたという卑近な実例があった。それは、農協と農家が共に新たに加工品を作り、販売しようという事業であったのだが、提案する際はその加工品のみを提出し、どのくらい売れるかという展望を試算したデータがなく、差し止めになったようであった。農協という組織として、上層部はデータを、支部にいる農協職員は農家寄りの思考でいいものを作り出すことに集中し、意見の相互交換が出来ていないようであった。

以上の現状を鑑みて、フィールドワークによって得られた結果を利用して提案策を考えていく。農協と一番近い存在であるのは市場適応型農家である。農協が流通などの環境システムを整備し、市場適応型農家はその与えられたもののなかで最大限の力を発揮しようとする。しかしながら自律的農家による農業大国の再生においては、市場創造型農家にあたっては自律的市場創造活動を行う必要がある。そこで、農協、特に支部組織に属する農協職員は、これら農家の実態を把握したのち、その実態を上層部に伝え、市場適応型農家ができうる自律的市場創造活動を策定すべきである。つまり、農協職員が上層部と農家の仲介的役割を担い、上層部が把握する

市場ニーズと農家ができうる活動を導きだして、確実性高い行動案の策定をしていくということである。このような行動案の策定にあたって、市場創造型農家の意見を仰ぎ、実行していくとより確実性高いものになると考える。

2-3)企業への提案

政府はこれまで、農家保護などの観点から企業の農業参入を厳しく規制してきたが、日本の農業従事者や耕作放棄地の拡大を懸念して、1990年代以降から段階的に規制を緩和し、企業の農業参入を促してきた。まず1993年農地法が定めるうちの取得が可能な法人である農業生産法人へ有限会社などの企業への出資が可能となり、2000年株式会社の農地取得を条件付きで認めるという農業生産法人制度の見直しが行われ、2003年構造改革特区という特定の地位においてのみリース方式での企業の参入を認め、2005年には特区方式が全国に拡大し、市町村が認める地域での企業参入も認め、2009年には効率的な利用促進を目的として農地取得の原則自由までも認められた。

年々農業への株式会社の参入も増え続けている。農業を事業機会ととらえる企業・業種が広がると同時に、農業の事業領域を生産活動に限定するのではなく、環境、観光、福祉・健康など広く複合的な視点からとらえる、また6次産業化（農商工連携、言い方はさまざまであるが）としてビジネス化していく取組みとの連動が強まっていると考えられる。他方で企業が参入しても農業は地域性や地理的条件などの特殊性があるため企業のノウハウが通用せず、農業単体でのビジネス化は困難だという実態もある。比較事例分析を用いて浮かび上がった個々の農家の実態を踏まえ、4つの企業インタビューからえた結果を通して、農家と企業をつなげる策を提示する。フィールドワークの結果から本研究で定義づけた市場創造型農家に対しては現状を変えることに意欲的であるため、機会を生かすことに弾力性があると考えられる。TPPやWTOのような外的変化に対しても自分なりのビジョンをもっており、ある意味チャンスだととらえている。しかしどれも現実味はなく、現状では難しいと考えている。海外経験ある企業と市場創造農家が手を組めば新たな可能性に挑戦していくことも十分可能だと考えられる。補足として企業インタビュー（らでいっしゅぼーや株式会社）の結果に触れ、本提案の有効性を論じていく。らでいっしゅぼーや株式会社は全国約2600件の生産者と直接契約し、消費者に直接商品の宅配を行う、農家の問題構造を認識している一企業だといえる。そのことは全国に広がる生産者ネットワークからも容易に想像できるが、インタビュー記録の一文から更に説明が付く。「生産者のニーズを調整する能力が流通業者の最大の付加価値である」生産者のニーズをくみ取り、戦略的マーケティングにより心理的障壁を解消していく努力をしていることがうかがえる。

—引用・参考文献リスト—

- ・木村 信男（2008）『現代農業のマネジメント—農業経営学のフロンティア』日本経済評論社
- ・渋谷往男（2009）『戦略的農業経営 - 衰退脱却へのビジネスモデル』日本経済新聞出版社
- ・川本明人（2004）『アグリフード・ビジネスのグローバル展開』広島修道大学総合研究所
- ・関満博、松永桂子（2009）『農工商連携の地域ブランド戦略』新評論
- ・金光ら編著（2011）『農業株式会社と改正農地法』三協法規出版
- ・斎藤 修（2009）『農商工連携をめぐる地域食料産業クラスターと農業の再編戦略』農村計画学会誌 V o 1 .28、
- ・加藤ら（2009）『千葉県香取市の農業政策に関する関係者の問題構造認識に関する分析と実行可能な政策課題の抽出』社会技術研究論文集 V o 1 .6
- ・二木季男（2004）『地産地消マーケティング』家の光協会
- ・山下一仁（2010）『企業の知恵で農業革新に挑む！—農協・減反・農地法を解体して新ビジネス創造』ダイヤモンド社
- ・荏開津 典生（2008）『農業経済学第三版』岩波書店
- ・坂野百合勝（2001）『新訂 新生 JA の組織と運営—改革と創造への途』日本経済評論社
- ・萩野孝利（2002）『JA 改革の本流—農協は日本の食・農を担えるか』日本経済評論社
- ・高柳長直ら（2010）『グローバル化に対抗する農林水産省』農林統計出版
- ・溝渕新蔵（2011）『農業ビジネス化を推進するマーケティング戦略』酪農ジャーナル 2 月号
- ・豊田隆（1994-1996）『日本型アグリビジネスの多国籍企業化に関する研究』筑波大学
- ・山崎亮一（2010）『現代「農業構造問題」の経済的考察』農林統計協会
- ・服部信司（2001）『グローバル化を生きる日本農業』日本放送出版協会
- ・農政ジャーナリストの会（2010）『農工商連携が地域を元気に』農林統計協会

- ・農政ジャーナリストの会（2008）『海外のジャーナリストが見た日本の農業・農村』農林統計協会
- ・岡田知弘ら（2011）『TPPで暮らしと経済はどうなる』自治体研究社
- ・山下一仁（2009）『農協の大罪』宝島社
- ・橋本哲弥（2010）『図解入門ビジネス最新農業ビジネスがよーくわかる本』秀和システム
- ・山下一仁（2010）『農業ビックバンの経済学』日本経済新聞出版社
- ・池上彰（2011）『【図解】池上彰の経済ニュースが面白いほどわかる本』中経の文庫
- ・佐藤郁哉（2008）『フィールドワーカー書を持って街へ出よう（ワードマップ）』新曜社
- ・佐藤郁哉（2006）『質的データ分析法—原理・方法・実践』新曜社
- ・伊丹敬之（2001）『創造的論文の書き方』有斐社
- ・P・F・ドラッカー（2001）『マネジメント』ダイヤモンド社