【論文】

農商工連携における「組織間媒介組織」の機能

－青森県清水森ナンバブランド確立研究会の事例分析－

渋谷長生
(弘前大学)

Functions of an “inter-organizational intermediary” in cooperation among agriculture, commerce, and industry

Chousei SHIBUYA (Hirosaki University)

The important features defining the functions of an “inter-organizational intermediary” in studies of cooperation among agriculture, commerce, and industry are the following: roles an “inter-organizational intermediary” plays in promoting the cooperation among agriculture, commerce, and industry, and conditions in a local community; and roles of various supporting organizations involved in agriculture, commerce, and industry cooperation. This study analyzed roles and actors based on a case example.

The “study group” in the case example has promoted various exchange and cooperation efforts among industry, government, academic institutions, and other organizations, aimed at preserving chili peppers, a local specialty, increasing farmers’ incomes, and developing

new products for commerce and industrial workers.

The study revealed that the functions of the “study group,” representing the “intermediary” in this case example, include internal functions such as creating places of information exchange, implementing joint actions, and establishing value-based connection, and external functions such as developing the sense of trust and security in a community through the participation of universities and governments, supporting governments by various means, executing joint projects with governments, and carrying out activities using the media. Furthermore, the study group helps improve the image and evaluation of chili peppers.

1. はじめに

1) 農商工連携に関わる研究動向

本稿では農商工連携を「農業者、商業者、工業者が連携目的ならびにそれぞれの経営資源を共有しながら活動するもの」と定義する。したがって農林水産業の6次産業化は農林水産業の内発的多角化を目指すという意味で農商工連携とは概念的

に区別される。農商工連携は川上から川下に至るフードシステムを構成する各主体の連携であるため、多様な主体間の連携、また対象商品や対象事業の多様さもあり、農商工連携をどのような枠組みで整理すべきかはまだ模索中である。

その中であっていくつか農商工連携事例の分析も行われてきている。それらの分析視点をまとめ

ると次のようになる。

まず各主体間の連携成立要因、展開要因の分析であり、そこでは各主体の内的要因と連携を取り巻く外的要因の解明が目指されている。その場合の理論的視点としてはナレッジマネジメント論や産業クラスター論が用いられている¹⁾。

次は農商工連携自体の評価に関する研究である。それらは農商工連携の各主体の実態を踏まえ、連携が実りあるものとなる条件を提示する、あるいは農商工連携による地域活性化とその成功条件は何かという視点である²⁾。

また事例の多様さを整理するために、農主導型、商主導型、商工主導型、工主導型、研究開発型、公・商工会・農協組織化型、直売型などの類型化も行われている³⁾。

こうした研究は堀田が指摘するように農商工連携事例の地域環境条件の整理、ならびに各主体間の具体的商品開発プロセスの整理へと結びつくと同時に農業活性化、地域経済活性化での役割評価へと発展するものと思われる⁴⁾。

2) 本稿の農商工連携分析の対象

以上の農商工連携の研究動向を踏まえ、本稿では農商工連携の「組織間媒介組織」（以下「媒介組織」）を対象とする。

農商工連携はフードシステム内の各主体間の連携なので、各主体間の関係が問題となる。本稿で注目するのは各主体間関係で、それらの組織間調整を行っている主体についてである。

その組織間調整は当事者間で直接に行われるのか、あるいはそれら組織とは相対的に独立した機関、管理組織によるのかに大別される。そのうちで本稿で分析対象とするのは組織間調整を担っている管理組織＝「媒介組織」である。これまで農商工連携の分析に際して組織間の管理組織に焦点をあてた研究は行われてこなかったからである。

3) 「媒介組織」に関する研究

では他分野での「媒介組織」の研究はどのように行われてきたのであろうか。この点を山倉の整理をもとに概説する⁵⁾。まず「媒介組織」とは複数の組織（個人も含む）による集合体であり、その集合体を維持するための規則や規範が形成・維持されているものである。それゆえ「媒介組織」

は単なる構成単位の寄せ集めではない。構成組織はそれぞれ異なった利害や価値を持っているが、「媒介組織」としてはまとまった全体を構成している存在である。

また「媒介組織」の変化の動因は外部環境の変化のみではなく、「媒介組織」の内部要因にもよる。このことは「媒介組織」は環境に対する単なる反応者ではなく、環境も積極的に変更しようとする存在として位置付けられることになる。

このように定義された「媒介組織」の研究は経営史では業界団体の研究、社会学ではコミュニティ福祉団体やボランティア組織が対象とされ、政治学の分野では圧力団体論や政治構造論として扱われてきた。

前述のように性格づけられる「媒介組織」に関する研究意義は、それを構成している個別組織の利害と要求を実現するために、個別組織間の利害調整をどのように行ってきたのか、またそれら構成組織の利益と要求を実現するための社会的条件づくりをどのように行っているかなどの解明によって、個別組織間の協力行動や協力体制の統一的説明が可能となる点にある。

4) 「媒介組織」の農商工連携研究での位置付け

前述したようにこれまでの農商工連携の研究において「媒介組織」という視点での研究は行われてこなかった。それゆえ農商工連携における「媒介組織」の上記問題領域についての解明は残された課題となっている。

さらに農商工連携における「媒介組織」の研究は次の実践的意義を有していると考えられる。

第1に、農商工連携の展開において地域内での情報共有や連携、さらに地域活性化戦略など地域内での仕組みづくりが重要とされているが⁶⁾、そうした仕組みづくりのあり方を明らかにするために、地域での農商工連携推進において「媒介組織」の役割解明が求められている。

第2に、上記の点と関わって農商工連携には多様な支援組織（行政、大学等）も関わっているが、それらの役割を解明するためにも「媒介組織」は重要な分析対象となる。

5) 本稿の分析課題と分析方法

本稿では「媒介組織」の機能問題に焦点を当て

本稿の対象事例は在来トウガラシの再生とその加工品製造・販売のために農業者、商業者、工業者、そして行政、JA、大学によって組織された「在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会」（以下「研究会」）である。この事例は上述の多様な主体が参画して組織をされている点、またこの「研究会」は独自の規則を有しそれを基に活動を行っている点、さらに活動実績がある点で農商工連携の「媒介組織」の機能を分析する上で最適な事例

1) 清水森ナンバの概要

2)「研究会」活動の経過

設立当初の会員4人から、平成17年度に19人、平成18年度には22人、平成21年度は51農家・団体となり、総栽培面積は80aとなった。

「研究会」全体の生産量は平成16年度109kg、平成17年度230kg、平成18年度2,354kg、平成19年度9,000kg、平成20年度1万kgと飛躍的に拡大してきた。

3. 「研究会」の組織構成と活動内容

1) 「研究会」会則

「研究会」ではその目的を『在来津軽「清水森ナンバ」のブランド確立と普及・拡大を図る』とし、会員は目的に賛同する関係者および栽培者とするとしている。さらに「研究会」の事業としては次の3点を掲げている。①生産・加工・販売等に関わる各種事業を行う、②指定された採取圃から供給された種子で栽培する、③会員は「研究会」で育苗した苗で栽培する。このように種子から栽培まで「研究会」として管理するとしている。

2) 「研究会」の構成員・組織

① トウガラシ生産農家・団体

「研究会」は図1に示したように生産農家・団体、流通・販売会社、加工品製造会社・団体によって構成されている。また「研究会」活動を支援する行政、JA、大学からは参与という形で「研究会」に参画している。「研究会」会員の年会費は一律1,000円である。

平成21年度の「研究会」構成員のうちトウガラシを生産しているのは農家46戸と建設業2社、また団体加入の3団体である。46農家のうち専業農家は5戸で他は兼業農家である。専業農家のうち高齢専業農家（退職者を含む）4戸となっている。団体加入としては農家グループ2団体（農産加工グループ）、そして農業高校である。

② 流通・販売会社

流通・販売会社としては青森県特産品センター（民間企業、以下「特産品センター」）と食品販売会社の2社が加入している。「特産品センター」はトウガラシを農家から買い取り、それを食品加工会社等へ販売している。また「特産品センター」の直営店舗で一味トウガラシ等の販売と加工試作品の試験販売を行っている。飲食関係では食堂1店、レストラン2店が加入しているが、そこへのトウガラシ納入も「特産品センター」からである。

③ 加工品製造会社・団体

トウガラシの加工食品を製造している会社は6社、加工品製造農家グループ1団体が加入している。これらへも「特産品センター」がトウガラシを販売している。

3) 「研究会」への支援組織

「研究会」への支援組織も複数ある。まず県行政関係機関としては6部署【(社)ふるさと食品、総合販売戦略課、中南地域県民局（農村振興課、普及指導室）、農産物加工研究所、農業試験場】、弘前市では2部署（農政課、りんご農産課）、また生産者が所属する2農協（JAつがる弘前、JA津軽みらい）も支援している。さらに弘前大学の教員（元・現）も関わっている。

県関係支援組織からは販売戦略課長、農村振興課長、農業普及振興室長、農産物加工研究所長が、弘前市関係では農政課長、りんご農産課長、その他県の外郭団体青森県物産振興協会長が参与となっている。またトウガラシを長年研究してきた弘前大学の元教員は顧問、現教員5人は参与として「研究会」活動に参画している。農協は「研究会」監事として参加している。

4) 「研究会」の運営と支援組織の支援内容

① 運営のコーディネート

「研究会」は任意団体であり、「研究会」運営のコーディネートは、弘前大学教員と「研究会」会長が担当している。「研究会」の中心的役割を担う、「特産品センター」理事長が「研究会」の会長を務めている。

また「研究会」運営にかかわる事務と会計についても「特産品センター」職員が担当している。

② 行政関係

行政は「研究会」活動への助言、国、県、市の支援内容の紹介、広報紙等での活動紹介、そして弘前市はトウガラシ苗代助成を行っている。

③ 農業改良普及指導室の役割

農業改良普及指導室は、生産者から生育データや土壌サンプルの提供を受け、個々の生産者に対し栽培指導（生育状況に応じた対策指導、病虫害防除指導等）を行っている。

④ 農産物加工研究所の役割

農産物加工研究所では、地元の民間食品加工業者（製麺業者、漬物業者等）に対し加工技術の指導を行いながら、新製品の試作に取り組んでいる。

⑤ JAの関わり

JAは播種、育苗を管理している。JAと「研究会」間では品質の保持とブランド化のため「研究会」会員外には苗は販売しないという協定を結

んでいる。

⑥弘前大学教員の役割

弘前大学教員はコーディネイト以外に野菜関係教員が「研究会」活動を支援している。優良種の選抜による品質保持を行っている。

またトウガラシの機能性や遺伝子レベルでのト

ウガラシ他品種との違いなどの研究や、トウガラシを学生・院生の研究素材として利用し、それらの研究成果を「研究会」会員対象の講習会などで公表してきた。さらに生産者圃場の巡回指導も行っている。

表1 研究会の順守事項

I 会員	
・栽培者も加工会社も会に必ず入会する	
II 種子の確保	
・種子は毎年、研究会指定の採取圃の良質なナンバから選ぶ	
・自家採種は認めない	
・製造販売については、他のトウガラシと混入させて使用してはならない	
III 厳格な育苗管理	
・研究会の種子をJAつがる弘前育苗センターで育苗し、販売する	
・栽培者は苗を毎年購入する	
IV 栽培者は土壌診断と適切な栽培指導を受ける	
・ナンバに適した土づくりをし、良質なナンバを栽培する (指導:弘前地域農業改良普及センター普及指導室)	
・栽培管理は研究会指定の栽培暦を参考にする	
V 研究会加入	
・栽培者は研究会に加入し、ナンバに関する研究会等で必要な知識・技術を習得する	
・在来津軽「清水森ナンバ」の商標は研究会会員だけの使用とする	

注) 21年度「研究会」総会資料より筆者作成

4. 「研究会」の機能

1) 「研究会」内の機能

「研究会」は以下に示す「研究会」内機能を有している。

①会員への順守事項の義務付け

「研究会」では「会則」とは別に表1に示した「順守事項」を定めている。その内容は会員資格、苗の頒布、栽培、加工販売の条件、展示実証圃の運営、トウガラシの販売など多岐にわたっている。

具体的にはまずトウガラシ栽培者・加工会社には必ず入会を義務付けている。その上でトウガラシ栽培を希望する生産者は「研究会」の研修会等で必要な知識と技術を習得するとしている。苗の頒布では、苗予約は「研究会」が取りまとめ、頒布は会員のみとしている。栽培作付け地は中南県民局普及指導室の指導地域内に限定している。加工販売を行う製造者・販売者は、「研究会」を通じて調達するとしている。さらにトウガラシ加工品販売時には「研究会」の登録商標マークを使用するとしている。

トウガラシ生産者は赤トウガラシは全量「研究会」に出荷する事、青トウガラシの場合は生産者が朝市、直売所、地元小売店に独自販売することは認めるが、市場出荷や加工品製造会社への直接

販売は禁止としている。生産者は「清水森ナンバ」と他のトウガラシを混入させて「清水森ナンバ」の名称で販売することや、生産者自ら採種することを禁止している。こうした事項の会員への義務付けは、品質の確保とトウガラシブランド化のために徹底されている。これらの「順守事項」について会員へのアンケートでは大半の会員は「ブランド化のために必要」としており、また「守ることは自分にとってメリットがある」と回答している⁹⁾。このように「研究会」は順守事項についての会員の意思統一を図り、会員の同調した活動を確保する機能を果たしてきたと言える。

②情報交換

表2に示したように「研究会」主催での大学教員や普及指導員による研修会や圃場巡回による栽培指導が実施されている。また「研究会」として栽培暦、ホームページを作成している。総会などにより会員間の情報交換とともに、大学、普及指導室、行政の情報が会員にもたらされている。

さらに流通関係、食品加工会社が「研究会」に参加しているため、食品加工会社のトウガラシへの要求情報も提供されている。大学のトウガラシ研究情報も会員に提供されている。「研究会」は以上の情報交換の場を提供してきた。こうした情

報提供についても会員はトウガラシ生産に役立っていると評価している⁹⁾。

表2 「研究会」の情報提供活動

栽培指導

月 日	活 動 内 容
平成21年 4月10日	播種(2回目)と苗の生育状況観察 (弘大元教員・普及指導室主幹・会長)
5月22日	栽培研修会と土壌検査結果説明会 (普及指導室主幹・技師)
5月29日	定植実習(会員実証圃)
6月	土壌検査診断体制の変更 有料化へ
6月15 ～18日	ナンパ巡回指導 (弘大元教員・普及指導室主幹・生産者会員)
6月16日～ 11月11日 ～12月20日	接木苗試作検討会 (会員・普及指導室) 来年度ナンパ作付畑用の土壌採取検査 (普及指導室主幹・生産者会員)
平成22年 3月23日	播種状況確認【JAセンター】(弘大元教員・生産者会員・会長)

研修会

3月3日	接木苗についての意見交換 (会員)
4月10日	研修会 ナンパ加工品づくりの現状(農産物加工研究所)生産量の拡大について (生産者会員)
7月13日	品質向上のため入荷時点検実施 (会員・事務局)
8月11日	ナンパ園地実地研修 適正な農薬の使用と栽培管理の要点 (普及指導室主幹)
8月29日	農商工連携による活動発表 (教員・普及指導室・会員参加)
10月13日	ナンパの特別講義 (弘大元教員・会長)
12月17日	研修会報告者打合せ
平成22年 1月21日	ナンパ研修会 今年度のナンパ生産状況・東北農業経済学会「清水森ナンパ」事例報告 実証圃の状況 (会員)・接木苗試作結果 (普及指導室)・新土壌検査 (JA) 在来種の重要性 (大学)・ペルーの野菜 (大学)・機能性食品について (大学)

注1) 「研究会」平成21年度総会資料より筆者作成

注2) () 内は情報提供者

③「研究会」共同活動の実施

「研究会」による苗の斡旋頒布、前述の「研究会」主催の普及指導員による土作りや栽培指導の実施、「研究会」から大学教員の依頼へのトウガラシの種子の選抜確保・保管、会員による展示実証圃の運営、トウガラシ斡旋価格を「研究会」で設定し、販売・加工会社へ斡旋してきた¹⁰⁾。

また「研究会」としてアンテナショップでのテスト販売と消費者の嗜好調査も実施している。さらに「研究会」として登録商標を取得した。これらの活動について表3に示したように会員は「自信が生まれた」「販売しやすい」などと評価している。これらの活動は栽培から販売までの会員間の利益を追求するためのものと言える。

④組織間の協調・連帯を創出する

さらに「研究会」としてトウガラシブランド化への会員意識の向上を図ってきた。ブランド育成要件として「研究会」内で確認してきたことは次の点である。

表3 研究会参加への評価

会員のつながりがあって楽しい	9
新しい作目への取り組みに参加できてやりがいがある	6
マスコミなどで取り上げられるので励みになる	6
研究会活動によってナンパの将来の目標がわかり生産の励みになる	7
商標など研究会の独自の取り組みがあるので販売しやすい	9
他のトウガラシとの違いや清水森ナンパの品質の良さからブランド化に自信が持てるようになった	7
大学や行政関係者も一緒なので気後れする	3
大学や行政関係者も参加しているので安心感がある	11

注1) 会員アンケートの結果より作成、アンケート回答者21人中の人数

注2) 複数回答による

「研究会」で扱うトウガラシはこだわり品、一流品であり、類似品と差別できること、また「研究会」活動は伝統野菜という歴史的価値や地域の食文化へのこだわりであることなどを強調してきた。表4のとおり会員のこだわり地域産品、一流地域産品、地域で大事にすべきという「清水森ナンパ」に対する意識は高いことが確認できる。

表4 トウガラシ(清水森ナンパ)への評価

設問	評価	そう思う	少し思う	思わない	無回答
清水森ナンパはこだわり地域産品だと思いますか。		17	4	0	0
清水森ナンパを一流地域産品だと思いますか。		12	7	1	1
清水森ナンパが伝統野菜なので、地域で大事にすべきだと思いますか。		21	0	0	0

注) 会員アンケートの結果より作成、アンケート回答者21人中の人数

また前掲の表3に示されているように「つながりがあって楽しい」との意識や、大学・行政の「研究会」への関与による安心感も生まれている。このように「研究会」は「研究会」内での仲間意識や活動への信頼感、安心感を会員間に醸成してき

たのである。

2) 「研究会」の対外機能

「研究会」は設立当初より大学、行政が「研究会」活動へ関与することや大学との共催事業の実施¹¹⁾によって、「研究会」活動の社会的認知度を高めることを目指してきた。

農、商、工、行政、JA、大学などの参画による「研究会」は取り巻く環境（行政、マスコミ、大学等）に次の影響を与えている。

①網羅的組織構成による効果

農・商・工に加え行政、JA、大学など地域内組織・団体が網羅的に組織されている意味は大きい。行政支援が受けやすい。私企業、個人や特定分野の企業だけでは行政は支援できない。特に農業分野では認定農業者、農協、そして農家グループ、地域組織などへの支援はできるが個人への支援や補助金支出は難しい。

行政からの支援としては「研究会」活動の県・市広報紙での紹介、県による加工品の宣伝物作成、市観光案内地図への掲載、また弘前市と「研究会」共催シンポジウムも行なわれてきた¹²⁾。

行政関係者はこの点について次のように述べている。『行政の立場からみると「研究会」は支援しやすい組織である。行政機関や大学など社会的に信用がおける団体・組織が網羅されているからである。支援により行政に必要な意見も集約できる。また事業を行政から援助できる条件として地域活性化、地域ぐるみ、作目振興であるが、それらを「研究会」の活動はすべて満たしている』¹³⁾

表5にあるように大学・行政を「研究会」活動に取り込むことによる宣伝とともに一般市民への社会的信用度を高めてきたのである。

表5 行政・大学の関与への評価

設問	評価	とても 感じる	感じる	どちら でもない	感じ ない	全く感 じない
行政・大学が関わることで一般市民の研究会活動への評価や社会的信用度が高まったと感じますか。		12	7	2	0	0

注) 会員アンケートの結果より作成。アンケート回答者21人中の人数

②マスコミの活用

「研究会」ではマスコミへの情報提供を積極的に行ってきた。表6のように地元マスコミを中心に「研究会」活動を頻繁に取り上げている。

表6 「研究会」活動の新聞等記事掲載日

東奥日報, 2009	4/16・5/30・10/16・10/22
(青森県内紙)	・11/2・11/6・2010 2/18
陸奥新報, 2009	4/12・5/30・10/16・10/22
(青森県内紙)	・11/4
読賣新聞, 2009	5/15・5/30・10/23
VIVA (県内商業紙), 2009	12
河北新報, 2010	1/8
日刊ゲンダイ, 2009	10/21

注) 「研究会」平成21年度総会資料より筆者作成

マスコミにおいても私企業や、個人の収益活動はニュースとして取り上げにくい。「研究会」への聞き取りによれば、任意団体として生産者グループに加え行政・大学までも支援しているという地域ぐるみ性、伝統野菜の再生などの地域性、文化性、食に関わる活動はニュースとして扱いやすいことを踏まえて、「研究会」ではマスコミに情報提供してきたのであった。

しかも「研究会」の名称を「在来津軽清水森ナンバ」としたのは、ローカル性のあるコンセプトを打ち出し、マスコミ等で取り上げやすくする狙いがあったと「研究会」会長は述べている。

その点地元紙の編集者は「マスコミは地域内の新しいもの、創造的なものを扱いたがる。またマスコミの社会的使命として地域にこだわる取り組みを育てるという視点も有している」¹⁴⁾と「研究会」活動はニュースソースとして扱いやすいことを証言している。

このように「研究会」の対外機能は「研究会」の支援組織を活用した社会的信用の向上、行政・大学からの支援獲得、加えてマスコミ活用によって「研究会」活動とトウガラシの認知度を高めてきたことである。

5. まとめ—農商工連携における「媒介組織」の機能と課題

農商工連携の研究では「媒介組織」の役割について注目されてはいたが、これまで研究対象とはならなかった。それゆえ本稿では「媒介組織」が地域における農商工連携推進や推進のための条件づくりに果たしている役割を分析した。

事例の「研究会」（媒介組織）では会員の義務や禁止事項順守を求めている。他方で「研究会」は各種情報の交換、トウガラシの栽培から販売、流通、加工に関わる事業を研究会主体で行い、その上でブランド化への意識づけを行っている。さらに大学、行政の参画による信頼感の醸成とともに大学、行政による様々な支援と共同事業の実施、マスコミ活用による「研究会」活動の宣伝にも力を注いでいた。

このような「媒介組織」の組織内・外にわたる機能は構成組織（員）の利害調整や要求実現とともに、それらの実現のための条件づくりとなっていた。そしてこれらの機能によって構成組織（員）は「媒介組織」に信頼感を持つとともに「媒介組織」に依存¹⁵⁾しているのである。

「研究会」の課題もある。前述した「研究会」が果たしている機能の前提は、トウガラシの価格保証と買い取り・斡旋という、一定の品質があれば生産者は販売に苦労しない仕組みを「研究会」が作ってきたことである。

「研究会」の課題はその点に関わっている。トウガラシの品質向上と量的拡大が「研究会」の目標であるが、品質向上に対応できない農家が存在する一方で、量的拡大を志向する農家もある。これら農家に対して価格保証、買い取り・斡旋がどこまで対応しきれるのかである。すなわち会員の選別を行うのか、販路開拓が可能かなどが今後の「研究会」運営で問われることになる。

注)

1) 堀田和彦〔3〕を参照

2) 農商工連携による地域活性化〔1〕を参照

3) 門間敏幸〔4〕を参照

4) 堀田前掲論文

5) 山倉健嗣〔5〕を参照

6) 藤科智海〔2〕を参照

7) 山倉前掲書

8) 2010年12月に筆者が行った「研究会」会員へのアンケートは生産者会員51名中21人から回答を得た。順守事項については「ブランド化のため必要」は18人、「自分にとってメリットがある」は21人が同意していた。

9) 前掲アンケート結果では「栽培指導、研修会」などの情報提供について「大いに役立っている」が21人中17人、「まあまあ役立っている」は3人であった。

10) 「研究会」では平成21年度の場合、生産者からの購入斡旋価格として青トウガラシ280円/kg、赤トウガラシ300円/kgに設定している。

11) 弘前大学・「研究会」共催講演会「世界のトウガラシ・日本のトウガラシ—清水森ナンパ」（平成21年10月実施）

12) 「食を考える集い—伝統野菜について語る」（平成21年2月）

13) 弘前市農政課職員への聞き取り。

14) 「陸奥新報」記者への聞き取り。

15) 「組織間のパワーと依存」については山倉前掲書、P. 169を参照

引用・参考文献

〔1〕筑柴正広「農商工連携の課題と方向性について」、澤浦彰治「農業が中心となった農商工連携の取り組みと課題」、萩堂盛秀「商（直売所）が中心となった農商工連携の取り組みと課題」、山本伸司「消が中心となった農商工連携の取り組みと課題」、「日本農業経営学会東京大会地域シンポジウム資料」, 2009.

〔2〕藤科智海「農商工連携の全国的動向とその特徴」、東北農業経済学会ミニシンポジウム資料, 2009.

〔3〕堀田和彦「農商工連携の分析視角」農業と経済75巻1号, 2009, PP. 21～30.

〔4〕門間敏幸「農商工連携による地域経済の活性化の方向性」、「日本農業経営学会東京大会地域シンポジウム資料」, 2009.

〔5〕山倉健嗣「組織間関係論」, 第6章「組織の組織」有斐閣, 1994, PP. 159～179.

〔2011年4月6日受理〕