

特別版

「世界のサラダ・ボール」に暮らして

アメリカ農業と田牧氏の農業経営者としての生き方

竹野勝己

今回、竹野氏には「特別版」として本誌執筆者である田牧一郎氏の農業経営者としてのあり方や生き方に取材していただき、竹野氏が消化したなりの形で書いてもらった。アメリカに渡りコメビジネスに取り組む田牧氏の生き方は、同じくアメリカで野菜の生産・流通に関わる仕事をしている竹野氏の目にはどう映るのか。読者には、本号特集のテーマである「農業経営者のアイデンティティ」という視点から読んでいただきたい。

【たけの かつみ】

1970年広島県生まれ。実家は青果小売店を営む。

1993年に青山学院大学国際政治経済学部を卒業し、ドイツ系の化学薬品企業にて海外営業を担当。1998年よりサリナスの野菜生産会社に勤務、現在に至る。

【連絡先】

EUROPEAN VEGETABLE SPECIALTIES FARMS, INC
1120 GROWERS STREET

SALINAS, CALIFORNIA, 93901 USA

TEL: 1-831-758-1957 FAX: 1-831-758-6649

E-mail: katsumit@redshift.com



なぜアメリカで米作りをしているのか？

なぜアメリカで日本人好みの米を作っているのか？

田牧氏からは様々な回答が返ってくるのだが、それらを一つに絞る事はできる。

――ビジネスだから。

米作りはビジネスである。商売なのである。アメリカに来て、農地を購入してそこでは以前に生産されていなかつた新しい米を作った。新しい市場を田牧氏自身で開拓したのである。

新しい米、新しい市場といつても日本に住んでいれば、それは普通の米であり、それは既に日本に存在する大市場である。しかし、場所が違えば状況は異なる。しかし、日本ではありきたりの事柄が、アメリカでは非常に新鮮に写り、新しい事柄と認識され、新しいマーケットが創出される。

アメリカの日本料理店向けのお米を生産していた田牧氏も今では、需要と供給の両方に關して世界を視野にいれた生産活動を行っている事は、氏の毎月の連載を読んで頂ければ理解できよう。

タイムマシン経営というビジネスの進め方がある。それは国々の技術の進展の差、文化の差を上手く利用して、ビジネスに用いる方法である。例えばアメリカでインターネット・ビジネスが当たり前になつていている頃に、日本ではインターネット・ビジネスはまだこれからといった

状況であつた。そこで多くの米国企業は、システムをそのまま日本に移入して、技術に立とうとしていた。以前そこに無いものを、他から持ってきて商売を始める、という方法はどの商品でも、どの業種でも当てはまりそうだ。農業は、いわばその繰り返しであろう。日本人が日本原産の野菜だけで生活していれば、どれほど食生活は今と違つていただろうか。チキン・ゲンサイ等は今では当たり前のようにスーパーで販売しているが、そもそも日本に元々無かつた野菜ではなかろうか。日本では、今韓国食ブームであるらしいが、アメリカも同様に様々な食文化が存在する。イタリア、フランス料理と並び、アメリカの様々な都市や地方で、日本食の無い街を探すのは難しくらい浸透している。そんな日本料理店で利用されるお米、美味しいお米を田牧氏は生産しているのだ。

てきたのではないにしても、結果としてアメリカ市場に確立されたマーケットを手中に收めている。ここに至るまでは、田牧氏の様々な考え方、意思が糸余曲折しながらも、実現化してきているのである。

そんな氏の考え方、意思、活動の一端を少しでも理解したいという考え方から、氏の家族の住むウイリアム市に2度車を走らせ、話を伺った。野菜畑を抜け、住宅地、荒涼とした景色、綿花畑、コーン畑等を通りすぎ、時間ほど車を走らせるど、見なれてはいるが、巨大な稻作地帯に突入した。

田牧さんはどちらかと言えば、腕つ節の強そうなおじさんであった。僕は自分でいうのも変だが、どちらかと言えば優男系であろうか。そんな腕つ節おじさんと優男の話がどう進むのか全く見当がつかなかつたが、合計2日に渡り4時間もの時間を割いてくれ、非常に熱心に話をしてくれた。その話の内容をそのままここに書くのではなく、私なりに理解し、吸収した事柄を以下に書き進めていきたい。

●田牧氏の取り組み

田牧さんは1989年、12年前にアメリカに渡ってきた。それまでは福島県郡山市で米作を行っていた。親族の所有



田牧一郎氏

する土地と、借地や農作業受託等を含めて合計約15ヘクタールを管理していた。大型機械等を購入し、現金収入の確実な、よりリスクの少ない農作業受託のビジネスも農業界の高齢化に伴い拡大していく。そのままの形で将来的にも収入を確保する事はおそらく問題なかつたであろう、と田牧さんは回想する。

しかし、と田牧さんは続ける——自分の農業が安定していても、自分を取り巻く日本全体の農業環境が今後激化すると予想され、そうなるに従い自分の農業自体も、外的要因により変化および低迷せざるを得ない状態に陥る可能性もなくはなかつた。——減反に次ぐ減反、輸入米の脅威、変わらない政府主導型農業、

何年経つても日本の農業は何も変わつていませんね。”と田牧さんは言う。

10数年前にそういった環境下において田牧さんが考えていた事、田牧さんをアメリカに連れ出した考えとは、”自分でリスクを取つて、自分の納得の行く方法で、束縛されず、農業というものの、米作りというものを確認したかった”。

米流通業界に6年ほど身を置いた後、1995年より現在まで、田牧さんは再び米生産を行つてゐる。日本人に好まれる米を自ら作り、アメリカの他の米農家でも作れるように、生産のための技術指導を行つたりしている。自分の生産する量だけでは大きな商売はできないが、同じ米を同じ品質で作つてくれる米農家が集まれば、ビジネスチャンスは多大に拡大する。また新しいブランドを創る事も、

高齢化、異端児と見られるがちな先進的農業経営を押し込めてしまう村社会構造、いくら自分ががんばつても、周りの環境がそれを受け入れる準備ができるいなければ、自らの努力は徒労に終わる可能性もあり、周りと一緒に沈んでしまう。

——10数年前に田牧さんが考えていた事、心配していた日本の農業環境は、現在でもその形態をえていない。

”何年経つても日本の農業は何も変わつていませんね。”と田牧さんは言う。

1989年に年処理量1万トン規模の精米工場を設立し、500万ドル程の売上を計上している精米会社を1995年まで社長として経営している。その経営の中で、田牧さんは米の流通分野を身をもつて経験した。米を作る側から米を農家より買取り、精米して流通に乗せるという側へ変身したのだ。流通の世界から引が理解できる。何が売れるのか、どうやって売ればいいのか、ブランド米はどういうにして出来上がるのか、流通側からみた米農家との駆け引きにはどのように対応すればよいのか。自らがマーケティング分析を行い、それに従い自ら計画を立て、自ら投資するのである。

アメリカに渡つた田牧さんは、まず精米会社を数人のメンバーと共に設立する。“田牧米”というお米のブランドが、現在アメリカの日本食スーパーその他でよく見られるのであるが、そのブランドを立ち上げたのはこの会社であつた。今ではそのブランドも精米会社と一緒に他人に売り渡しているが、自分の名前に入つたお米が今でもスーパーに並んでいるのだろうか？あえて聞かなかつたが、ミハーリー的な意味で興味深い。

田牧さんは1989年、12年前にアメリカに渡つてきただ。それまでは福島県郡山市で米作を行つていた。親族の所有

品質を安定的に、量を安定的に確保する事を次なる目標に掲げている。流通と生産の両方を自ら経験された田牧さんなら、いずれ素晴らしい結果を掴むのである。

●アメリカ農業経営の実際

農業ビジネスには、様々なプレーヤーがいる。野球と同じように、様々な人々、団体が、必要な場所で必要な活動を行っている。私が思いつく限りで言えば、以下通りであろう。

- ・生産者
- ・出荷業者
- ・納入業者
- ・卸売業者
- ・加工業者
- ・小売業者
- ・輸出入業者
- ・資材、原料供給業者
- ・輸送業者
- ・政府
- ・科学者
- ・消費者

上記のうち、田牧氏は「自身を生産者と出荷業者に置き、そこから米業界を見る事ができた。上記プレーヤーの全てを経験する事はできないと思うが、自分がその中でどこに位置しているのか、また

自分を取り囲む他のプレーヤーはどのよう活動をしているのか、自分はそれをどのように利用しているのか、されてい るのか、影響しているのかを知る事は非常に大切であろう。それを確認した上で、自分の役割をきつちりと遂行していくことができれば、良い結果を得やすくなるのではなかろうか（あくまでも個人の力量だが）。

アメリカの農業を見ていると、上記の役割を2～3兼務している場合が目立つ。自ら生産し、自ら植決めし、自ら出荷し、自ら開発を行っているという企業活動が目立つ。アメリカ農業のこういった点のみが表面にでている為に、アメリカの農業は先進的である、経営精神が確立されていて素晴らしい、などと思われる場合が多いのだが、それがアメリカ農業全てである、というのは大きな誤解であるし、役割を兼務して企業活動を大きくする事が、果たして良いのかどうかは、判らない。人には向き不向きがあるように、生産得意な人は生産をするのがベストであるし、生産者が素晴らしい農作物を作ろうと専念していると、流通その他には手が回らない：はずである。

なぜアメリカの農業会社が上記の2～3の役割を兼務できるかというと・答える事は簡単である。その役割を果たす事のできる人材を確保しているからである。

自分を取り囲む他のプレーヤーはどのよう活動をしているのか、自分はそれをどのように利用しているのか、されてい るのか、影響しているのかを知る事は非常に大切であろう。それを確認した上で、自分の役割をきつちりと遂行していくことができれば、良い結果を得やすくなるのではなかろうか（あくまでも個人の力量だが）。

アメリカの農業を見ていくと、上記の農業が表に出でこないために、大企業に成長してしまった農家のみが目立ち、誤解されている面が多くある。一生产農家は、日本の農家と全く同じように、天候を心配し、作った生産物はより高値で貰ってくれる相手、主に出荷業者に売る。

一見アメリカの農業界は、經營の確立した企業が多く、政府も消極的でなく積極的にサポートしており、申し分のない農業環境であると見える。しかし、以下のデータをあなたはどうに判断するだろう？

日本の農業とアメリカの農業を比較してみると、上記プレーヤーがそれぞれどうなっているか、どのように関わっているかを具体的に見てみれば判りやすいと思う。ここで全てを検討するわけには行かないが、例えば政府を見てみると、日本の場合は農業を保護するために様々な方法、手段をとっている。アメリカにも補助金や援助金はあるが、基本的には選択制となっている。また、「保護」というよりも、むしろ営業サポート的な援助が多いのに気づく。例えば、作物を多量に作りすぎない為に、減反政策をとるという方法の一方で、余剰生産物をいかに処理するか、といったところに重点を置いているように見える。生産者がどちらの農業事情が見え隠れしている。それらの事情を問題と捉えるか、チャンスと捉えるかは、個人次第であろう。

を図っていくためには、それによりできた商品を売る場所が必要になつてくる。

アメリカ国内に売る場所がなくなつてしまえば、国外に売る場所を求め、政府はアメリカ国外に売る事をサポートする。