

田牧一郎の 第42回 カリフォルニア稲作便り



競争に勝ち残るために必要なこと

今年のカリフォルニアの稲刈りは早めに始まりました。

種まきが早めにできた事が最大の要因ですが、生育中の気温が今年は例年より高めに推移したことも大きな要因です。特に出穂期の7月下旬から8月中旬の最高気温は、連日35度を超え、最低気温も18度を下回ることもなく順調に登熟が進んできました、カルモチ1011など

早生種のモチや、特に早く作付けしたあきたこまちなどは、8月下旬から収穫作業開始になりました。

しかし、8月30日からの急激な気温の低下と、9月1日には雨が降り収穫作業のペースがすっかり乱れてしまいました。

● 平年を超える作柄

今年のカリフォルニアの作柄は大変良さそうです。

8月末からの低温で晩生の品種に一部影響が出ますが、早生種は刈り取り時期になっており、低温の影響はないと思われます。

今年は苗立ち数が平年より多く確保されたこと、幼穂形成期から出穂期に最低気温が例年より高く、不稔粒が少ないことが高収量をもたらしていると考えられます。

平年より多い作付けと反収の増加で、最近にない生産量の増加が見込まれます。

平年であればカリフォルニア全体で170万トン(乾もみ)程度の総生産量に対し、今年はこのまま推移すれば220万トン(乾もみ)に達する可能性も出てきます。

● 価格の動き

生産者として心配なのは価格の動きです。

カリフォルニアでのコメ生産の場合、春の作付け前にもみでの売買契約を結ぶのが普通です。しかしその契約には最低の買い取り価格の保証はしてありますが、一般的には収穫後のコメ相場によって精算額が決まります。

昨年の端境期の品薄による高価格から、生産者に対して高いもみ代金が支払われ、今年の作付け面積拡大の大きな原因にもなりました。しかし予想を超えた作付け面積の増加と反収の増加によって、これからコメが豊富に出回る事が確実視されます。

昨年夏の端境期からのタイト感は一気に払拭されました。今後大きな輸出が見込めない限りずるずる

とコメ価格は下がり、生産者への精算金もきわめて小額になってしまいます。

● 価格競争

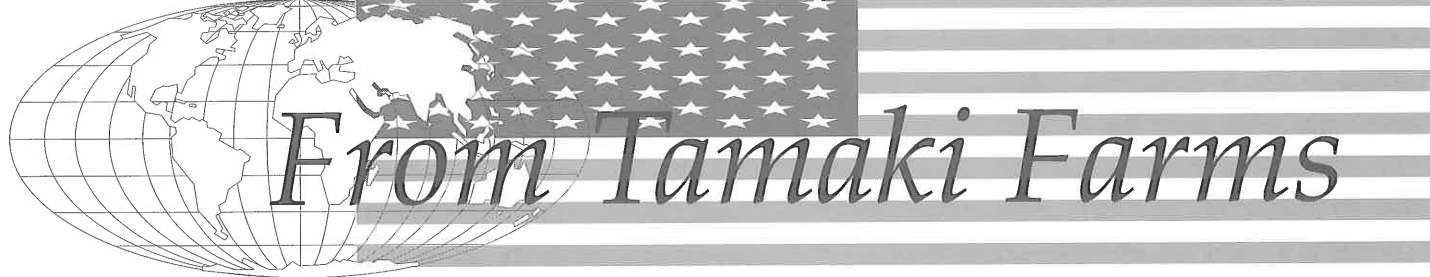
このような年はいつともよりきびしい価格競争になり、販売者としては苦勞する年でもあります。原料価格が下がり製品価格も下がるため、販売しやすくなると考えがちですが、競争相手も同じ状況です。お互いに価格の下げあいとなり、販売しようとするほど価格を下げてしまう傾向があります。

コメを買い取ってしまった精米業者は、多く販売したいがためにボリュームディスカウント(販売量によって値引きをする)を大きくします。そうすると精米会社から購入している卸業者は安く仕入れることができ、小売店やレストランなどに安く販売することが可能になります。これがうまくいって全体の消費量を押し上げてくれれば大変よいのですが、残念ながら思惑通りにはいきません。

多少は消費量を増やす効果もありますし、日頃は高い良質米が安く出回るため、良質米に消費がシフトすることもあります。しかし実際には大きな消費増加はなく、価格競争のみ加速されてしまいます。今年一年間は厳しい販売競争が予想されます。



たまき・いちろう／1952年12月郡山市生まれ。中学卒業と同時に就農。89年渡米。カリフォルニア州で稲作(約80ha)を開始。タマキ・ファームス・ジャパン TEL045-781-6426 FAX 045-781-6427



●差別化

このような状況の年は差別化できる製品が、価格競争に勝ち残ることになります。

人気ブランドあるいは新しいブランドがその真価を問われる年でもあります。低価格のコメに押されて販売量が落ち込んだり、ブランド米と言えるのかどうかも疑わしい新しいブランドのコメにシェアを取られるようでは、ブランド米とは言えないと思います。現在アメリカ国内で生産流通しているコメは百種類近くありますが、全国的に販売されているのはその一割あるかどうかです。

長い間消費され続けてきたブランドはなかなか簡単には替わりません。コメの味や品質、そして常に安定した価格帯が、消費者の信頼を得ているのだと思います。

このブランドが差別化であり、一つの生き残り対策でもあります。品種は全く同じはずなのですが、



刈り取り間近になった水田

精米方法の違いや販売者の違いでその販売量はすいぶん差があります。

今年のような原料価格の低い年に、思いきった販売をできるところが、数年先の販売シェアを大きく取る事になるはずだ。

しかしそれには相当な体力が必要です。他社製品に負けない価格競争と、販売促進のための経費を賄う体力、そして一番大事な、「どうするかを考える知恵」が必要です。

●自由競争

アメリカではコメ販売に規制はありません。誰でも自由に販売することができます。

もちろん生産者が精米工場を作って自らの原料で製品を作り、販売することもあります。

コメの販売会社が精米工場を建設して、生産者と契約栽培によって原料を確保し、製品を作って販売する場合もあります。

生産と販売の規模の大小や精米工場建設の基本的な目的の違いもあり、すべてが競合するとは限りません。アメリカ国内のニッチ・マーケットを狙っての生産や、輸出を主たる目的にする大型工場などもあります。

しかし、いずれの場合も製品となったコメの品質と価格が、既存のものあるいは競合するものと競争できなくてはなりません。そのために品質管理や販売を担当する人を雇用し、その仕事に当らせます。人はそれぞれ多少なりとも得意な分野と不得意の分野があります。

コメを田んぼで作り、精米工場で製品を作り販売する行程の中では、多くの専門知識を必要とします。何となく小人数でできてしまっているのは、よほど能力のあるグループなのか、競争相手が少ないかのどちらかです。あるいは業界のレベルが低くだれ

でも参加でき、そこそこできてしまう事も考えられます。

本当の意味での自由競争の世界では、多くの専門知識と豊富な経験のみが生き残るための優れたコメを作りだし、販売を可能にしていくなことになると思います。

私もアメリカのコメ業界に10年以上かかわってきました。真の意味の競争に勝ち残るべく勉強が続いています。今こうしていれるのは競争相手の少ないところを目指してきた結果であると同時に、「コメ業界の技術レベルが低いこと」と、考えるようにしています。

常に新しい技術が開発され、それが利用されて今日があります。

毎日の勉強が明日につながっていると思います。日本でもアメリカでも状況は一緒だと思えます。現役を退くまでこの勉強と努力は、継続しなければならぬと考えています。



収穫された籾