

# 江刺の稲

「江刺の稲」とは、用排水路に手刺しされ、そのまま育った稲。まったく管理されていないこの稲が、手をかけて育てた畦の内側の稲より立派な成長を見せている。「江刺の稲」の存在は、我々に何を教えるのか。土と自然の不思議から農業と経営の可能性を考えたい。

編集長 昆 吉則

## 日本農業の可能性は輸出も海外生産にも

本誌が「メイド・イン・ジャパンからメイド・バイ・ジャパニーズ」という新シリーズタイトルとともに、「西オーストラリアからアジアを目指せ」という西オーストラリアに取材したルポ記事を掲載したのは2002年だった。本誌ではその後、ウルグアイ、ロシア沿海州、オーストラリア・ビクトリア州、ウクライナ等々に読者とともに視察を重ね、現地での農業経営を始めた方、さらにはタイ、ベトナム、マレーシア、インドネシアなどに農業法人を設立したり、農場を開設する人々も増えてきている。

2002年6月のシリーズ記事にこう書いている。

「西オーストラリアで農業をする。現在の農場に加え海外に第二の生産拠点を持つ。生産者ブランドの信頼を持つ貴方の農産物を、夏冬反対の季節を利用して通年で有利販売する。でも、目指すべき市場（必要とされる場所）は、「食」の需要が急拡大していく中国を含むアジアだ。生産者だけでなく、外食産業や食品加工業や流通小売業との異業種が共同するジョイントベ

ンチャー（合弁事業）なら、なおさら力強いし、資本も集め易い。そして、そこで鍛えられる若者たちが次世代を担う日本の農業経営者になっていくのである。（中略）戦後のあの時代から、Made in Japan（メイド・イン・ジャパン）は世界の高品質商品の証であった。これからそれは Made by Japanese（メイド・バイ・ジャパニーズ）と言い換えられていくべきではないか。「日本」という国や場所による品質保証から、「日本人」という人や国民の持つ特性や技術が保証する品質や信頼への評価へと」

一般産業界を考えれば自動車に限らず様々な分野で海外工場での生産を含めて世界の圧倒的シェアを持つ。工業生産に限らず小売業や外食業が海外に進出するようになって久しく、さらにはラーメンや寿司などでは小規模事業者の海外進出も珍しくはない。

でも、農業界と政府はなぜコメを中心とした原料農産物の輸出ばかりにこだわるのだろうか。コメ輸出を考えるなら、何よりも水田への畑作技術体系導入を前提とした生産コストダウンが必要なのに、それを語ら

ず、減反政策がらみの輸出支援策ばかり。高齢者のリタイアが現実的になった今こそ、技術革新を前提とした低コスト化で日本米の魅力を海外に売り出す時である。

さらに、冷凍米飯の輸出が伸びているが、冷凍にした弁当の輸出に力を入れるべきである。

政治主導の農産物輸出とそれに対する政策支援に期待するのではなく、異業種との連携のもとに、日本のコメだけでなく食文化の輸出を考えるべきだ。

その可能性は、弁当によるコメだけでなく、日本産のジャガイモを使った冷凍コロッケを中国やアジア諸国のコンビニやスーパーに置いたフライヤーや解凍装置を使って店先で売ることだって可能はずだ。国内の労働力不足のなか、海外に展開するまでの原料供給・調達は現実的に厳しいかもしれないが、需要の存在に気づいて動き出すべきだ。

ラーメンがそうであるようにコロッケも外国由来の日本食である。多くの中国人が日本でラーメン屋に行列を作るごとく、すでに中国各地にも日本のラーメン店が客を集めている。今や日本農業にはメイド・イン・ジャパンもメイド・バイ・ジャパニーズにもチャンスが満ち溢れているのである。