

米士門

土門 剛 どもん たけし

【プロフィール】

1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、『農協が倒産する日』（東洋経済新報社）、『穀物メジャー』（共著／家の光協会）、『東京をどうする、日本をどうする』（通産省八幡和男氏と共著／講談社）、『新食糧法で日本のお米はこう変わる』（東洋経済新報社）などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。



連休を利用してヨーロッパを訪ねてきた。旅の主な目的は、イタリア在住40年の森本一さんに会うためだった。北イタリアの稲作事情も垣間見てきた。

ヨーロッパの 和食普及の「生き字引」

森本さんのことを知ったのは、昨年春に訪れたパリ市内のアジア食品店「エース」でだった。お米の販売コーナーで目立っていたのがイタリア産の短粒種米。コーナーのど真ん中で平積みになっていた。日本産、カリフォルニア産、韓国産を押しやって一番の売れ筋商品ということがよく

分かった。日本にはないキュービック（立方体）のパッケージの斬新さも目を惹いた。

これは誰か日本人の仕掛け人がいると思ひ、パリから帰国してすぐにグーグルで検索したところ、ようやく森本さんの名前にたどり着いた印象が残っている。ただ分かったのは、北イタリア・ミラノ近郊アルボネーゼという町で「ITALPO」という会社を営んでいることだけだった。

イタリア紀行

ヨーロッパ米と日本米

イタリアに出向く前、森本さんについてリサーチをかけてみた。コメ関係の友人や知人（約20人）にチェックを入れてみたが、森本さんのことを知っていたのは、コメの輸出に携わっている方ただ1人のみ。その方が送ってきた「森本情報」を読んでも、森本さんの仕事ぶりを初めてつかむことができた。

「コメ輸出、それもヨーロッパ方面に売り込もうとしている関係者で、森本さんの名前を知らないというのはモグリです。寿司ブームが起きるずっと前から、ヨーロッパでコメを商売しておられた。当時は、キッコマン系列のJFCジャパン（東京）の動きだけがよく知られていたが、10年ぐらい前から森本さんの動きが目撃の的でした。森本さんは、イタリアの農業試験場が育種した短粒種から寿司向けの品種を選び出し、北イタリアの生産者に作ってもらい、それをヨーロッパ中の寿司店やレストランなどへ熱心に売り込んでおられるようです。コメ輸出関係者では、ヨーロッパにおける寿司ブームの生き字引のような方という評

価があります」

ヨーロッパの 短粒種米マーケット

ここでヨーロッパの短粒種米マーケットを説明しておこう。最初、ヨーロッパ市場に短粒種米を売り込んだのはJFCジャパンだった。そこへスペインのバレンシア産が参入してきた。オレンジで有名なバレンシアのことだ。

ここは中堅商社の旧大倉商事が1990年初めに育てた産地だった。現地の農協と共同出資してコメ販売会社を立ち上げ、農協の組合員が生産したコメを扱っていた。品種は不明だが、「MINORI（みのり）」ブランドをつけてヨーロッパ市場向けに



農家の信頼も篤い森本一さん

販売していた。その大倉商事が98年に自己破産して以降は、社員がその事業を引き継いで今に至る。

JFCジャパンは、国産農産物輸出のパイオニア。そのルーツは28年設立の太平洋貿易というから、今年で90年の歴史を誇る老舗の食品専門商社だ。キックマンが経営参加したのは70年。完全子会社になったのは5年前のことである。ドイツの居酒屋でビールを注文したら、JFC提供のビヤコースターが出てきて驚いたことがあった。確かカリフォルニア産「夢にしき」を紹介するデザインだった。

最近ではカリフォルニア産だけでなくイタリア産短粒種米も扱うようになった。森本さんともコラボしていた経緯はあったようだが最近はずいぶん関係にあるようだ。この競合関係がヨーロッパにおける短粒種マーケットをかき上げしていることは間違いない。

3つの産地を比較して水稲地帯として恵まれているのはイタリアだろう。間近にヨーロッパ・アルプスが控えているからだ。水稲作付けに必要な水は、カリフォルニア産やバレンシア産と比較して豊富。森本さんが住むアルボネーゼという町はイタリア最長のポー川流域などにある。いずれもヨーロッパ・アルプスを源

流とする。ただ日本との比較では豊富というわけではない。年間降雨量が少ないからだ。田植え時期には水不足が起きることがある。

イタリア映画「苦い米」に思いを馳せる

北イタリア・ポー川流域の水稲作付け地帯を訪れるのは10数年ぶりだった。森本さんが住むアルボネーゼの町に近いノヴァーラという町に泊まることにした。前回もこの町に泊まったことがあった。ローマ時代で作られた人口10万人の町である。ここがイタリア稲作地帯の中心地であることを、駅前にあるホテル・カプーラに投宿して初めて知った。フロントデスクの壁面に特大の白黒写真が飾ってあったからだ。

思わずホォーと唸ってしまった。往年のイタリア映画の名画「苦い米」(Riso Amaro)のワンシーンをインテリアに使うイタリア人のセンスの良さに感嘆してしまったのだ。第二次大戦の傷跡まだいえぬ49年の製作。日本での封切りはその3年後。ずいぶん昔、再上映していた映画館で見た覚えがあった。筆者と同年代と思しき方が、映画の印象をこう綴っておられる。

「イタリアの田植えの話。毎年5月に40日間ほどの田植えのために、出

稼ぎ労働者がイタリア南部から集まってくる。全員女性だ。彼女たちをモンデイーナと呼ぶが、日本では早乙女のこと。そのモンデイーナたちを運ぶために専用列車が何本も用意される当時の一大事業。全員、最終日に賃金と5キロほどの米をもらう。戦後、まだまだ貧しいイタリアの話だ」

荒っぽい作りの映画だったという印象が残っている。象徴的なのは、苗ではなく雑草を手にかけていることだった。そんなディテールのちぐはぐさへの批判を沈黙させたのは、主演のシルヴァーナ・マンガノら女優陣のグラマラスな姿態。そのエロさに魅かれて映画館に行ったファンがたくさんいたに違いない。筆者もそのひとりだった。

イタリア南部からモンデイーナたちを集めるようになったのは、当時のイタリア経済を反映してのことだった。イタリアの水田地帯は、北イタリアのピエモンテ州やロンバルディア州のポー川の流

域に拡がっている。この両州は、イタリアでも最初に経済復興が始まった地域だ。ピエモンテ州の州都トリノには、同国を代表するフィアット社の本社工場がある。そのトリノからロンバルディア州の州都ミラノにかけてフィアットの下請け工場がいくつもあった。映画が製作された戦後間もない頃でも、男も女も工場労働者に駆り出された。

これに反してローマ以南のシチリアを含めたイタリア南部は、当時も



「地域の農業に感謝」と4代目マッテオ君
背景がイタリア映画「苦い米」の写真パネル

辛門

生産の中心地なので宿泊客も農業関係者が多かった。ホテルを全面改装したときにデザイナーのアドバイスで映画

今もこれといった産業がなかった。産業といえば、出稼ぎで稼いでくる賃金収入だった。出稼ぎ先は、イタリア国内だけでなかった。西ドイツや米国などへの出稼ぎ労働者も多かった。もっとも多く出かけたのは、同じ戦敗国で一足早く復興が軌道に乗り出し始めていた当時の西ドイツだった。

当時の映画の番宣には、「5月初旬。田植えに向かう季節労働者たちで溢れるトリノの駅。ヴェルチェリ駅行きの出稼ぎ専用列車に乗った」という記述がある。ヴェルチェリ駅は、そのホテルのあるノヴァーラ駅からポー川の支流をはさんで2駅西にある町だ。

「苦い米」の写真をインテリアに使うセンスの良さに感服して都合4泊もしてしまった。フロントのマットオ君（写真）に、映画「苦い米」の白黒写真をインテリアに使った理由をたずねた。創業4代目というマツテオ君は、祖父から聞かされた話をこう紹介してくれた。

画のワンシーンを使うことを決めたそうです」

モンディーナと 早乙女が消えたあと

北イタリアの水田からモンディーナたちの姿が消えたのは、70年代初めのことだった。高度成長が、モンディーナを送り出していたイタリア南部にも波及、彼女たちを送り出すことが難しくなってきたのだ。同じ頃、日本でも早乙女による田植え風景が消えていった。ただ対応の仕方で日本とイタリアは差が出た。日本は田植機による苗の移植に移行したが、イタリアは種籾を直接田んぼに播く「直播」に切り替えようとしたことだ。

日本では、早くから田植機の開発が始まっていた。古くは1899年（明治31年）、宮崎県の農民発明家、河野平五郎が特許を取得したと何かの文献で読んだことがあった。高度成長が始まる1960年代に入ると、国の研究機関や農機具メーカーが本格的な開発に乗り出した。田植期の季節労働者である早乙女の確保が難しくなり、その対応が迫られたのだ。

国内の農機具メーカーが田植機の開発に力を入れるようになったのは、必ず売れると確信したからだ。

当時の水田面積は300万haを超えていた。水稲作付け農家は500万戸もいた。これに対しイタリアの水田面積は平均して10万ha台後半。日本の20分の1程度しかない。一方、1戸当たりの耕作面積は、60年代での比較なら、イタリアの数十分の1。農家戸数が多い日本では田植機が大量に売れる基盤があった。

イタリアにも農機具メーカーはある。先に触れたフィアット社は大型トラクターを製造してきたヨーロッパ有数の農機具メーカーだ。大型農機の技術開発は得意でも、精密機械のような田植機の開発は不得意だったという、日本とイタリア間の工業技術力の差という背景もあったように思えてならない。

イタリアの直播も大きな曲がり角にきている。一昨年、北イタリアの水稲地帯を視察した本紙読者のSさん（茨城県）は、「当初の湛水直播から乾田直播への移行が進んでいる」と説明していた。乾田直播への切り替えは、水を使いすぎるといふクレームがEUから出ていて、それへの対応のようだ。

本誌2013年3月号に東北農業研究センターの笹原和哉氏が寄稿したレポートによると、除草という問題を除いての作業性は乾田直播に軍配が上がると指摘しておられた。

寿司だけに頼らない ご飯文化の輸出

6月15日、里帰りされた森本さんと東京で再会した。現地で聞きそびれた話をうかがった。国産米のヨーロッパへの輸出のことである。

「ヨーロッパにおける短粒種米の売れ行きは好調ですが、それは昨今の寿司ブームによって支えられている部分が多いと思います。そのブームがしぼむと、短粒種米の販売に赤信号が灯るのではないかと心配しています。日本からのコメの輸出を促進するためにも、寿司ブームに頼らぬ新たな取り組みが必要ではないかと思えます。いまこそ官民が取り組むべきは、輸出相手国に『ご飯文化』を普及することではないでしょうか。『ご飯文化』というのは、例えばカレーや丼などのことです。国産米を扱うヨーロッパのディストリビュータも、寿司店に狙いを定めたコメの売り方をしています。これも考え直す必要があるでしょう」

森本さんは、率先垂範、「ご飯文化」普及のため、ミラノ市内でお握りショップを開いている。ノヴァーラからの帰り道、立ち寄ろうかと思ったが、飛行機の時間で実現できなかった。次回、訪問時には立ち寄ってみたいことにした。