

## 貿易交渉が始まると昔帰りする農業界

ホンダがミニティラー「こまめ」を世に出したのは1980年だった。それまでの農業界の常識を覆す商品企画として発売された。

当時、ホンダはこまめを農家向けというより都市部の医師や高収入のサラリーマン層に向けた新しいホビーとしての家庭菜園を対象とするマーケティング戦略を採った。青い空や白い柵に囲まれた菜園、ジーンズや白い着を着たニューファミリ、5ドアのファミリカー。その宣伝方法も山手線、中央線などの中吊り広告だった。ミニティラーはヒットしたが、買ったのは農家だった。2馬力縦軸シャフトでエンジンの重量を駆動部にかけて小型軽量でもそれ

# 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。

なりの仕事をするとという機能的にも新規性があり、それはいまに至る定番商品となっている。農業具の業界紙で働いていた僕はそのヒットについて、ミニティラー・ムーブメント」というタイトルを付けて記事を書いた。農村や農家の変化とやがて農村部に成長するであろう、農家自身を含む趣味としての農業や田舎暮らしに向けての農業界の新しいビジネスチャ

ンスについてだった。

60年代後半から始まった農業機械化。当時、多くの農業経済学者やメディアは「機械化貧乏」「過剰投資」などと言ってそれを批判し、「機械を買うために農家は出稼ぎに行かねばならない」などと頓珍漢なことを言っていた。過剰投資であることは間違いないが、農家としての新しい暮らし方を求めたのに過ぎない。当時の農家は、日本の社会、そして何より農村に起きているイノベーションを直感的に理解していたのだ。しかし、農業や農家を見る人々の頭には、貧農史観がしかなかった。その記事を書いて数年後に会社を辞め、農業のメディアで記事を書くようになった。それで、当時一番原稿料が高かった『家の光』に農家の家庭菜園をテーマにした記事を書かせてほしいと売り込んだのだが、そのときの編集者は「農家がやっているのはあなたが言うような家庭菜園ではなく自給菜園です」と怒られたのを覚えている。

我が国では、農業機械化は産業機械化としてではなく、家電と同じ民生機械化として考えるべきだと何度も書いてきた。そして、水田農業あ

るいはコメ農業について、こうした民生機械化と過剰な水田農業への政策的保護のおかげで続いてきた「補助金付き大規模家庭菜園」などと揶揄してきたが、農業、農村の見方そのものを根本的に変える時代になっているのではないか。

我が国の農家数が本格的に減り始めたのは60年代からであるが、それでも60年の総農家数は約605万戸、70年は540万戸、こまめが売れた80年でも466万戸。それが2015年には215万戸。しかも、販売農家という枠で考えてみても132万戸に過ぎない。ただし、販売農家には「経営耕地面積30a以上または農産物販売金額が年間50万円以上」の農家まで含まれている。

およそ40年前に僕が考えた農業や農家の姿は当たり前になった。しかも、団塊の世代が皆70代になり、これからさらに農村の姿は変化していくだろう。そうした農業での就業構造の変化に合わせた政策変更も進み出しているが、村では相変わらず老人たちが農家600万戸の時代の論理を主張したりする。これから米国との貿易交渉が始まると、農業界はこぞって昔帰りしてしまうのではないだろうか。

農業経営者の皆さん。未来から逆算する今日を忘れずに。